

## Postulación Premios Eikon

---

### **Categoría:**

Categoría 14.2: Campaña de influencers

### **Título:**

Corona Island  
Cerveza Corona  
Cervecería AB InBev

### **Nombre agencia:**

ALTA Comunicación

### **Departamento a cargo:**

PR & Earned Media  
Contenidos Digitales & Shared Media  
Planning & Analytics

### **Responsables:**

**Contenidos Digitales & Shared Media:** Josefa Consálvez / Catalina Rojas / José Tomás López

**PR & Earned Media:** Andreína Guariguata / Diego Farías / Matías Infante

**Planning & Analytics:** Paola Vidal / Luis Valenzuela

## 1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La rutina durante la pandemia y el encierro que se produjo en el país debido a las medidas sanitarias, tuvieron diversas repercusiones. El 56% de los chilenos, según un estudio de la consultora internacional Ipsos para el Foro Económico Mundial, afirmaban que su salud mental empeoró durante esta última época, ubicando al país con el peor indicador de toda América Latina.

En un esfuerzo por reconectar a las personas con su interior y recuperar el tiempo de encierro lejos de la naturaleza, Cerveza Corona lanzó su campaña *Corona Island*, una isla paradisíaca en un sitio recóndito que servirá cómo un paraíso natural para algun@s afortunad@s.

Bajo la consigna *“solo una cerveza como esta podía hacer un lugar como éste”*, la marca entregó la oportunidad de que toda persona concursara para vivir una semana sin ningún tipo de preocupación; una experiencia inolvidable donde la única conexión posible sea la que se genere con la naturaleza.

El foco principal era conseguir awareness de marca y participación del concurso, apoyando la difusión publicitaria de la campaña.

¿Cómo? Comunicando desde medios (Earned Media) e influencers en redes sociales (Shared Media), dando a conocer que Cerveza Corona había “adquirido” una isla en el caribe y que cualquier persona podía participar por conocerla. Esto a su vez, generaba el desafío de obtener conversión/engagement incentivando los registros para que las personas participaran en la dinámica global y concursar por un cupo a *Corona Island*.

## 2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

**Corona Island** fue creada con el objetivo de entregar una solución a las personas en un período de liberación post pandemia, post vacaciones también, para que conectaran con su verdadera esencia en un paraíso natural.

Debíamos buscar una conexión que nos permitiera establecer puntos de contacto con el target y audiencia objetivo, en los distintos canales y focos comunicacionales.

El insight para salir a comunicar y ofrecer esta (buena) noticia fue que:

**“En medio de estos difíciles años e incertidumbres y estrés...A todos nos gustaría desconectarnos de la rutina un rato y si era en la naturaleza...mucho mejor”**

Había que lograr generar conversación con este anuncio, y contenido que invitara a nuestra audiencia a desconectarse. Por esta razón, dividimos la estrategia bajo tres objetivos: **Experiencia, vinculación y Participación.**

1. **Experiencia** → Invitar a vivir la desconexión y relajó en un paraíso natural. A partir de esto, conectar con los principales anhelos de nuestros consumidores, “cerveza Corona nace en el paraíso y hoy más que nunca te invita a desconectar y conectar con la naturaleza”.
2. **Vinculación** → Las personas más que nunca necesitaban un viaje y estaban dispuestos a hacer “lo que sea” por una experiencia en la naturaleza. Cerveza Corona es la marca que invitó a lograrlo.
3. **Participación** → Acciones directas para interactuar con el target y sus anhelos, para que vivan experiencias auténticas y significativas con la marca.

Nuestro mensaje fuerza fue: **“Sólo una cerveza como ésta podía hacer un lugar como éste. Isla Corona es un paraíso natural, y disfrutarlo es posible”.**

### ¿Cómo se concursaba para ganar pasajes a la Isla Corona?

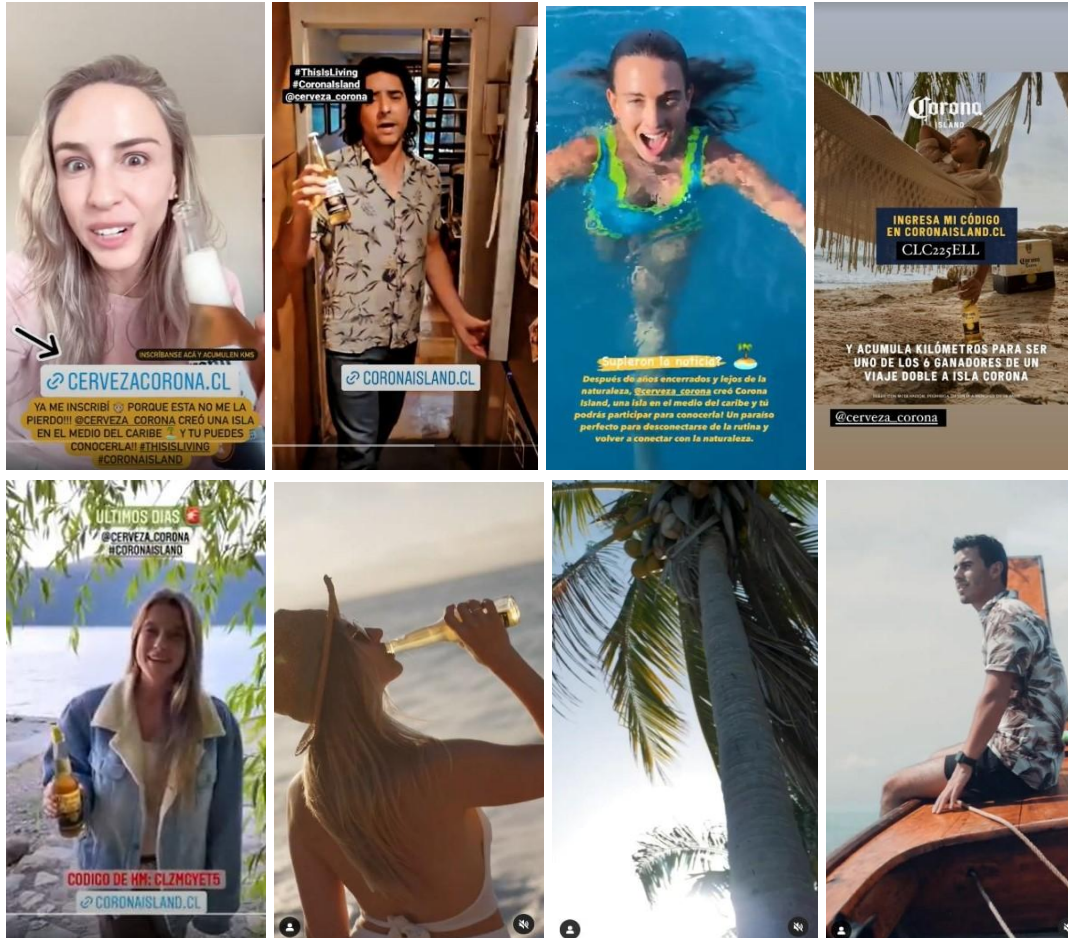
Todos los interesados tuvieron la posibilidad de asistir a Corona Island acumulando millas de diferentes maneras. Para participar solo debían ingresar al sitio web [cervezacorona.cl/corona-island](http://cervezacorona.cl/corona-island) e ingresar sus datos, con tan solo eso ya se acumulaban 100 millas y comenzaban a participar por un cupo en el paraíso.

A medida que se iba acercando la fecha, se fueron anunciando más dinámicas en las que se podrían acumular millas hacia la isla, y así estar cada vez más cerca de conocer un lugar único y vivir una experiencia inolvidable en la naturaleza.

### ¿Cómo bajamos las ideas en la comunicación?

Desde **PR digital (Shared Media)** contamos con nuestro pool de embajadores, amigos de la marca, content creators y amplificadores (nano influencers), quienes a través de sus contenidos en Instagram no solo apoyaron en amplificar la campaña sino que también participaron por un pasaje doble a vivir esta experiencia. Dentro del desafío, hicimos que todos generaran un contenido original en el cual reforzaran e interpretaran los valores de la marca.

Para llevar a cabo esta comunicación y generar el mayor awareness posible de Corona Island, contamos con un pool de **76 influencers, 1 rostro, 20 embajadores y amigos de la marca, 26 amplificadores** (nano influencers) y **30 content creators** (filmmakers, fotógrafos).



(click en la imagen para reproducir el contenido)

### 3. Desarrollo/Ejecución del plan

**Compromiso y relacionamiento**, dos palabras que fueron claves para esta estrategia, siendo así la forma en la que dimos inicio a la comunicación a través de un Kick Off, en donde invitamos a content creators a sentirse en el Caribe y en una experiencia única en uno de los spiritual home de marca. En esta instancia, los que asistieron fueron los primeros en enterarse de la existencia de esta Isla en el Caribe.

Con esta acción se generó mayor motivación e interés de parte de los amigos de marca. Estos últimos al haberse sentido parte de la campaña desde un principio, se motivaron y más aún cuando se les dijo que ellos también podían ganar un pasaje a Corona Island compartiendo contenido sobre este y derivando tráfico hacia la página web del concurso.

Con los amigos de marca, la estrategia consistió en hacer un concurso interno para incentivar la masificación de la campaña. Mientras más se compartiera contenido, los influencers tenían más posibilidades de ganar. Esto hizo que nuestro pool se motivara y amplificara la campaña en todas sus redes sociales, incluyendo whatsapp.

En términos de ejecución, se dividió la comunicación en tres etapas, basados en nuestros principales objetivos a comunicar (**experiencia, vinculación y participación**). Dentro de cada etapa se realizaron distintas acciones que fueron amplificadas tanto en medios como a nivel digital.

El punto en común es que todo debía partir de la base de que solo una cerveza natural y creada en el paraíso podría ser capaz de tener un lugar en donde invitar a las personas a desconectar y conectar con la naturaleza.

### **Acciones desde Contenidos Digitales & Shared Media:**

#### **Comunicación - Content creators:**

- Hoy en día los creadores de contenido toman un rol fundamental en las redes sociales, esto debido a su forma de comunicar cercana y orgánica. Son personas creativas, que buscan originalidad en sus contenidos, es por esto que logran captar la atención de un público fiel y participativo.
- Para comunicar Corona Island, este perfil fue excepcional. Contamos con un pool de content creators para lograr una comunicación orgánica y con el objetivo de que nuestro público viera un contenido que lo desconectara unos segundos de la rutina y los conectara con la naturaleza.
- Invitamos a 30 perfiles de este estilo a concursar por un pasaje a Corona Island para que puedan ir a la Isla a crear el contenido que les gusta junto a la marca (entre ellos participaron nano, micro y macro influencers).
- Al ser un contenido libre, los participantes se motivaron aún más y crearon un contenido único e inspirado en Corona Island, mostrando la naturaleza de diferentes lugares, e invitando a través de un copy, a registrarse en la página web de Corona y conocer más sobre esta isla en el caribe.
- Dentro de los requisitos no estaba mostrar el producto si no que fuera un video Reel 100% inspirando en la naturaleza y en las experiencias que ellos mismos han vivido junto a ella.
- Concurso content: El Reels que más alcance e interacciones tuviera, ganaba un pasaje doble a conocer Corona Island. Esto hizo que todos los participantes compartieran reiteradas veces su contenido e invitaran a interactuar con este, gracias a esto, la campaña logró tener muy buenos resultados en cuanto a alcance, impresiones y engagement.

#### **Comunicación - Embajadores/Amigos de la marca/Amplificadores:**

- Con el propósito de generar awareness, nuestro pool nos apoyó anunciando la existencia de Corona Island e invitando a inscribirse a través de [www.coronaisland.cl](http://www.coronaisland.cl) para ganar un viaje a conocer la isla en el caribe.
- Para hacer seguimiento de esto, nuestros influencers contaban con un código personalizado para acumular millas, mientras más personas utilizaban su código, más posibilidades tenían de ganar un pasaje doble para conocer Corona Island.
- Esto hizo que los influencers se motivaran aún más y compartieran reiteradas veces su código en redes sociales y en grupos de amigos. Gracias a esto se logró una gran amplificación a raíz del boca a boca, logrando así que muchas personas se inscribieran y participaran.

## **4. Resultados y evaluación**

Al haber hecho la invitación a co-crear la campaña: los generadores de contenido realmente se las jugaron por tener el contenido más original, más impactante y de mejor factura.

Algunos ejemplos:

- [@franciscoaguirre\\_](https://bit.ly/EIKONreel1): <https://bit.ly/EIKONreel1>  
El reel con mejor alcance, casi 20 mil visualizaciones y cerca de 1000 likes.

- @nicodelrio\_: <https://bit.ly/EIKONreel2>  
El reel que tuvo mejor engagement rate: más de un 400%
- @diegopachecodaza: <https://bit.ly/EIKONreel3>  
A a fecha, el que más engagement generó: casi 1.200 personas interactuaron.

## MEJORES REELS



ALTA.

## Resultados de la campaña

- **Adquisición de data unificada de usuarios (Golden Records):** 14.982
- **Reach Cross Media:** 65%, +5pp Target 60%
- **Earn Media:** \$34,5k USD Earned
- **Media Attention:** 40%, +11pp vs Target 29%
- **Sales Execution:** 15 premiumPOCS activados
- **Premios entregados:** Seis (6) pasajes dobles a personas que participaran en la acumulación de millas. Un (1) pasaje doble para el influencer que más códigos ingresados obtuvo gracias a su comunicación. Un (1) pasaje doble para el content creator ganador.

## Contenidos Digitales & Shared Media

- Contamos con más de 70 influencers amplificando la campaña, siendo los Content Creators uno de los principales responsables de los resultados, logrando alrededor de 1.000.000 de impresiones en total y 80.000 interacciones aproximadamente. Todo 100% orgánico.
- Podemos destacar que gracias al incentivo que tuvo cada uno de los pool seleccionados y a las diferentes etapas de comunicación, se logró una amplificación exitosa en comparación a otras campañas.
- Los content creator jugaron un rol fundamental en la comunicación entregando un contenido diferente, cercano y amigable. Logrando así alcanzar gran cantidad de reproducciones.