

# SINERGIA NEWS

ESPECIAL CASOS DE ÉXITO



Lograr que los clientes te abran sus sentimientos e historias es algo que muy pocas marcas han conseguido. Sin embargo, Ricocan decidió fortalecer su relación con su público y escuchar sus historias a través de la campaña #AmorSinPalabras, con la cual logró muy buenos resultados y una gran participación.

Entrevistamos a Stephanie Mestanza, Planner de Medios de Sinergia Latam, para que nos informe más sobre el éxito de esta campaña.

## #AMORSINPALABRAS, UNIENDO UNA MARCA A LA HISTORIA DE SU PÚBLICO.

¿CÓMO SE CONCIBIÓ LA CAMPAÑA #AMORSINPALABRAS?  
¿CUÁL ERA EL OBJETIVO?

La campaña nace de un análisis de la página de Facebook de la marca, donde vimos que los fans tienen una conexión muy fuerte con sus mascotas, sienten que son su familia y quieren contar sus historias. Al notar esa conexión, quisimos invitarlos a que nos cuenten su historia a cambio de hacer una historieta a manera de recuerdo e inmortalizar ese relato de manera diferente. Esta es la primera campaña masiva de la marca con foco en digital, así que buscábamos dar un salto y llevar la marca más allá de las redes sociales. Es decir, contar con un espacio propio que nos permita envolver a la persona en el concepto e invitarla a participar sin desviar su atención. Los usuarios respondieron muy bien y el resultado, más allá de los buenos números, nos muestra que sí existe el #AmorSinPalabras entre las personas y sus mascotas.

¿CUÁL FUE LA CLAVE PARA QUE LA CAMPAÑA LOGRE SUS OBJETIVOS?

Para difundir este proyecto, hicimos un mix de medios On - Off, siendo los digitales los de mayor protagonismo con un 70% de Share en la inversión y 30% en Off. Estimamos recibir en promedio 300 historias durante el mes de campaña, pero los resultados superaron nuestras expectativas. A mitad de la campaña ya teníamos 280 historias y al final obtuvimos 1,500 en total. Este éxito se debió a que muchos se identificaron con la idea y con el uso de un mensaje tan potente. Con un mix de medios integrado, logramos identificarlos y contactarlos en redes sociales con la ayuda de Google Adwords y en YouTube con vídeos que rápidamente se viralizaron. La pauta en TV aportó muchísimo a la pauta digital, sumó en alcance y frecuencia. Por los menos el 70% de nuestro público objetivo vio el spot.

¿CÓMO SUPIERON DIRIGIR LA CAMPAÑA EN LAS DIFERENTES PLATAFORMAS QUE NOS OFRECE EL CANAL DIGITAL?

El monitoreo en tiempo real de las plataformas digitales, así como la gran variedad de estadísticas que podemos obtener, nos permitieron evaluar la repercusión y efectividad de las acciones realizadas durante la marcha. En la primera semana de campaña, el 89% de ingresos era por dispositivos móviles, pero el tiempo de permanencia en el landing era mucho menor que el de los ingresos por PC, por lo que, contra toda tendencia, orientamos todas las acciones a este último y sacamos al Mobile de la segmentación, pasando de 50 historias en la primera semana a 205 en la segunda. Al iniciar la pauta televisiva, el escenario cambió, ésta generó una respuesta inmediata de los usuarios a través de dispositivos móviles, por lo que reincorporamos el Mobile a la segmentación, obteniendo 1,500 historias finales.



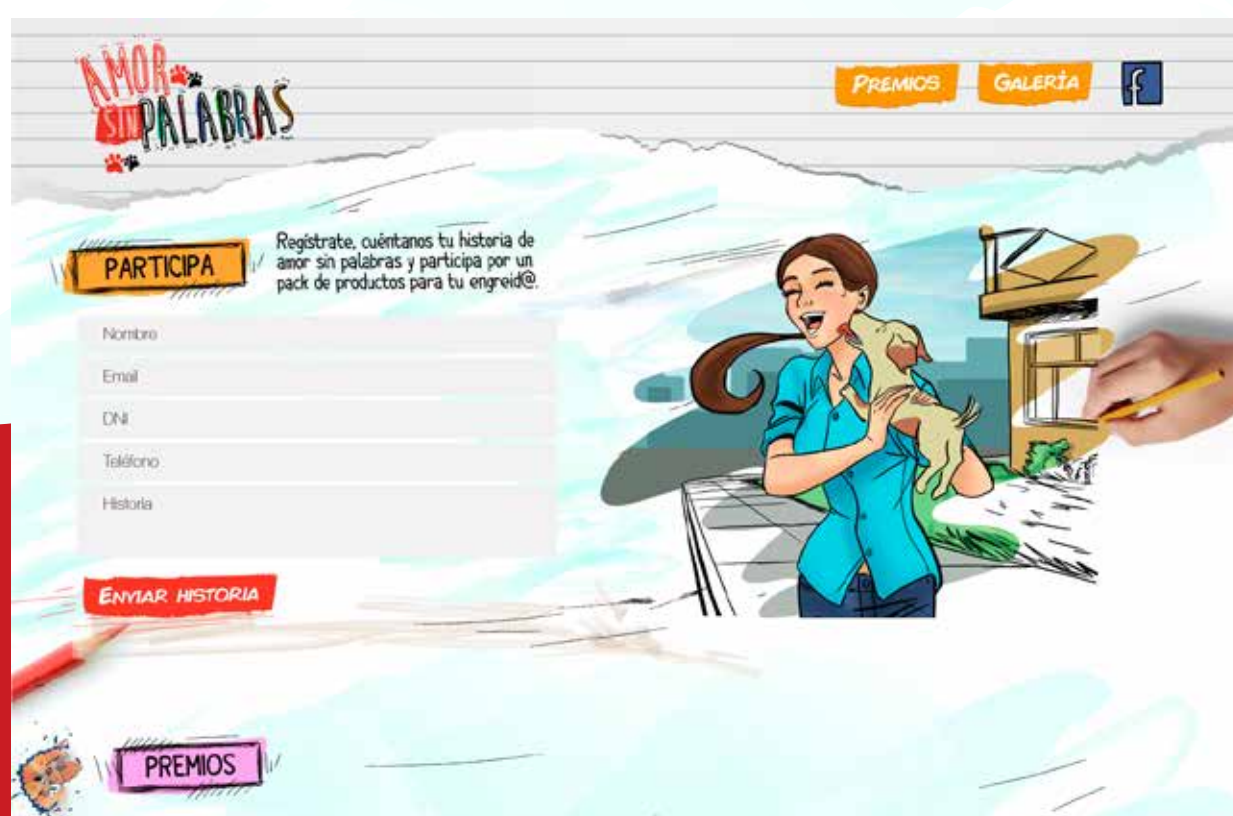
1'445  
LEADS

1'500  
HISTORIAS

24'994  
VISITAS AL SITE

1'903  
FANS POR LA CAMPAÑA

#AMORSINPALABRAS (EN UN MES)



**Riocan**  
Nutrición Completa

# SINERGIA NEWS

ESPECIAL CASOS DE ÉXITO



## ¿CÓMO HACER UN CASO DE ÉXITO CON UNA INVERSIÓN REDUCIDA?

A finales de Marzo, Sinergia Latam junto con el reconocido club Alianza Lima lanzaron la campaña “#TeEsperoEnMatute” que a pesar de contar con una inversión reducida obtuvo muy buenos resultados y cumplió los objetivos esperados.

Entrevistamos al Director Creativo Digital de Sinergia Latam, Carlos Tejada, quien fue parte del equipo que desarrolló este caso de éxito para que nos comente sobre esta experiencia.

# #TEESPEROENMATUTE

### ¿CÓMO NACE EL CAMPAÑA #TEESPEROENMATUTE? Y ¿CUÁL ERA EL OBJETIVO?

#TeEsperoEnMatute se plantea como una movida, como un llamado a la hinchada aliancista a disfrutar de lo que realmente es el fútbol; un espectáculo, una fiesta. Con un condimento adicional; se jugaba el clásico del fútbol peruano, y era en Matute. En un momento en donde había cierto distanciamiento hincha - equipo, en una semana en la que la selección jugaba 2 partidos importantes (con los resultados que ya conocemos), y con un horario poco usual para que las familias puedan asistir al estadio, buscábamos hablarle a todos los seguidores del equipo blanquiazul, apelar al sentimiento, a la pasión por su equipo... y así, los invitamos a que llenen la casa.

### ¿CUÁLES FUERON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZARON? ¿POR QUÉ?

El principal canal de comunicación de Alianza es su Facebook, casi 3 millones y medio de hinchas que esperan información de su equipo y que interactúan con ella constantemente; con ese público cautivo, la movida tenía que ser digital. Así que generamos contenido dirigido a las familias, a las parejas, a los amigos y a todos los hinchas buscando que se identifiquen con él y, finalmente, vayan al estadio.

### ¿CUÁL CREES QUE FUERON LOS ELEMENTOS CLAVES PARA HACER DE ESTA CAMPAÑA DE POCO PRESUPUESTO UN CASO DE ÉXITO?

La generación de contenidos divertidos y diferenciados, que apelen a situaciones cotidianas de pareja o de amigos, eso hace que la gente conecte con las ideas; sumemos a eso, la utilización de un medio con alto nivel de compromiso, como el Facebook del equipo, y finalmente, la generación de un solo mensaje potente como #TeEsperoEnMatute que es una invitación clara a que toda la hinchada llene la cancha en todos los partidos de local de Alianza. En resumen, aprovechar la relación sentimental del equipo y sus seguidores (Alianza Lima es un Passion Brand), elegir un canal correcto de comunicación, crear contenido de interés y, finalmente, comunicar un mensaje potente fueron los pasos a seguir en este caso de éxito que no necesito de una inversión mayor.

EN 5 DÍAS LA SUMA DE LOS TRES VIDEOS SE ALCANZÓ UN TOTAL DE

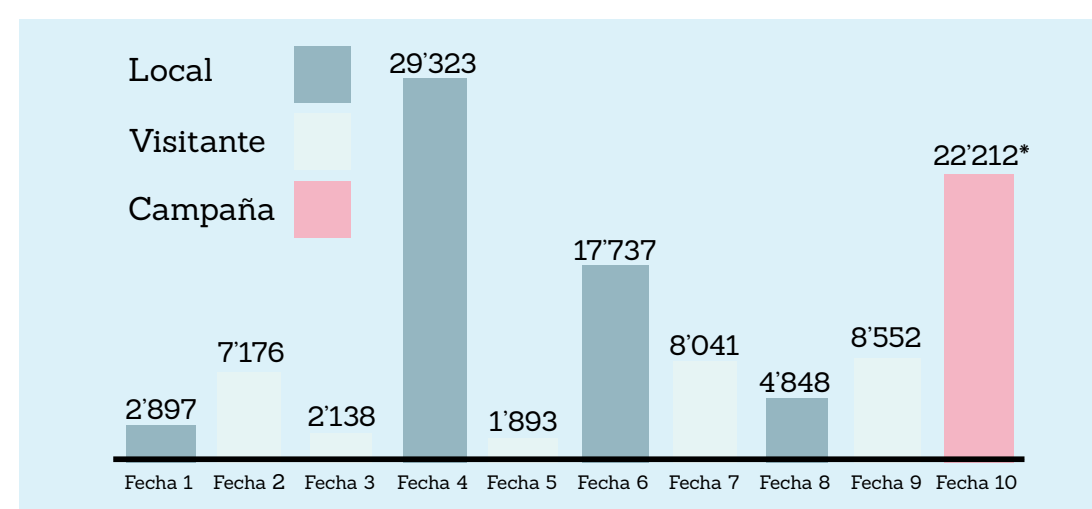
**202'501** REPRODUCCIONES

**385** COMENTARIOS

**1'505** COMPARTIDOS

**9'256** LIKES

DATO: La campaña incremento en un 97% más la asistencia en comparación al promedio de las dos últimas fechas que Alianza Lima jugó de local antes del clásico (11'292 personas).



Fuente: Asociación Deportiva de Fútbol Profesional - ADFP.

\*Cifra según la ADFP es 22'212 asistentes. La cifra compartida por el área comercial del Club Alianza Lima es 23'028 asistentes.

