

## PREMIOS EIKON 2020

- POSTULACIÓN: Categoría 12 - Lanzamiento de productos
- CASO: Lanzamiento DOGTV en la Argentina
- COMPAÑÍA: Discovery Networks Latin America / U.S. Hispanic
- AREAS/CONSULTORA DE RRPP:
  - Consumer Marketing
  - Marketing de Afiliados
  - Ventas Publicitarias
  - Digital
  - Contenido
  - Operaciones
  - Comunicaciones.
  - Consultora de Comunicación y Relaciones Públicas: Carvajal PR Team.

*El propósito de la campaña fue presentar en Argentina DOGTV, el primer y único canal de TV creado especialmente para perros. Para generar visibilidad masiva, en diciembre de 2019 Discovery implementó una estrategia apoyándose en la consigna #NoALaPirotecnica durante las fiestas.*

## ACERCA DE DISCOVERY

Discovery es líder global en entretenimiento basado en la vida real, al servicio de una audiencia de fieles seguidores alrededor del mundo, a quienes ofrece contenidos que inspiran, informan y divierten. Brinda más de 8 mil horas de programación original al año y está disponible en 220 países. Sus señales llegan al público a través de una amplia diversidad de pantallas, entre las que se cuentan productos de TV Everywhere como el portafolio GO de apps y Discovery Kids Plus; y servicios de streaming directos al consumidor como Eurosport Player y Motor Trend OnDemand. Su portafolio en la Argentina incluye las marcas Discovery Channel, Discovery Home & Health, Discovery Kids, HGTV, Food Network, Animal Planet, Investigation Discovery, Golf Channel, Discovery Turbo, TLC, Discovery Science, Theater, World y Discovery Civilization.

## LANZAMIENTO DOGTV EN LA ARGENTINA

Los canales de Discovery ofrecen contenidos para todos los gustos de grandes y chicos: de aventuras, ciencia, tecnología, cocina, investigación, misterios, autos, golf y mundo natural. Sin embargo, la compañía se dio cuenta de que faltaba un canal para los mejores amigos de las personas: los perros.

Según un estudio de la consultora GFK, la Argentina es el país con más cantidad de mascotas por habitante del mundo, y el perro es la mascota más elegida (66%). Se calcula que en nuestro país viven más de 10 millones de perros domésticos.

Existe hoy una creciente tendencia a consentir y cuidar a estos animales. Existen aplicaciones de citas, hogares temporales premium para cuando sus dueños viajan, seguros para perros y gobiernos, como el de la Ciudad de Buenos Aires, que invitan a locales gastronómicos a aceptar la presencia de mascotas en las mesas al aire libre y autorizan el uso del transporte público (subtes) los fines de semana.

Lo cierto es que para las personas que poseen perros, estos son un miembro más de la familia a quien aman y cuidan como a un hijo. Un estudio de Discovery sobre suscriptores de TV paga en Argentina de 2017 determinó que el 87% tenía al menos una mascota y el 80% de éstas eran perros. El 68% de los encuestados declaró estar encantado con la idea de que exista un canal pensado especialmente para ellos.

Estudios de todo el mundo afirman que cuando los perros se quedan solos en casa sienten aburrimiento, stress y ansiedad. Como resultado de esto, ladran más, muerden y hasta provocan destrozos en los hogares.

Numerosas investigaciones realizadas en los últimos 30 años, como la publicada en 1997 por el Dr. Richard D'Eath de la Universidad de Oxford, han demostrado que los perros responden al estímulo visual y auditivo que proviene de la TV. Organizaciones como la Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (ASPCA) han recomendado durante años dejar la televisión encendida para ellos mientras sus dueños están fuera de casa, ya que puede reducir su estrés al hacer que se sientan menos solos y atenuar el miedo provocado por sonidos externos.

A partir de este contexto, Discovery decidió en diciembre de 2019 presentar en la Argentina y dar a conocer a cableoperadores y al público en general DOGTV, el primer y único canal de televisión del mundo que ofrece contenidos creados especialmente para perros.

La programación de DOGTV fue elaborada teniendo en cuenta los colores, temas, tonos visuales y escalas de sonido atractivos para estas mascotas. Los efectos de sonido presentan tonos, frecuencias y ritmos que aplacan a los perros, mientras que

los elementos visuales se adaptan a las características fisiológicas de su vista. La música instrumental, el balbuceo de los bebés, la risa de los niños, los paisajes naturales y otros perros que disfrutaban de momentos tranquilos y felices son algunas de las secuencias y temas que se muestran en el canal, que incluye más de dos mil títulos divididos en tres géneros: relajación, estimulación y exposición.

Estos contenidos exclusivos se basaron en 68 estudios académicos y la supervisión de veterinarios y especialistas en comportamiento canino de los Estados Unidos. DOGTV, que actualmente se transmite en Estados Unidos, Brasil, México, China y varios países de Europa, fue recomendado por The Humane Society, dedicada a la promoción del bienestar de los animales. Su programación también se basa en métodos aprobados por la Asociación Americana de Medicina Veterinaria (AVMA) y la Sociedad Americana para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (ASPCA).

#### OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Comunicar en forma masiva el lanzamiento de DOGTV en la Argentina, como el primer y único canal que ofrece contenidos creados exclusivamente para perros.
- Promover la viralización en redes sociales a partir de la difusión en medios tradicionales y otras acciones especiales.
- Generar interés en los principales cableoperadores del país para incluir a DOGTV en su oferta de canales premium.
- Invitar a los dueños de perros a que prueben DOGTV y generarles interés en contratar y/o pedirle a sus cableoperadores este canal.

#### PÚBLICOS TARGET

- Clientes (cableoperadores).
- Periodistas.
- Dueños de perros.
- Público en General.

#### ESTRATEGIA

La compañía decidió llevar a cabo este lanzamiento en diciembre de 2019 aprovechando las celebraciones de Navidad y Fin de Año y apoyando el mensaje #NoALaPirotecnica.

Esta es la época del año en que más se habla en los medios de comunicación y redes sociales sobre los efectos negativos que tiene la pirotecnia en las mascotas. Veterinarios afirman que al tener el sentido del oído mucho más sensible que el humano, con los estruendos provocados por los fuegos artificiales los perros sufren alteraciones auditivas, estados de desorientación, miedo extremo y hasta terror a la muerte inminente. Pueden sufrir temblores musculares, taquicardia y salivación, y en el caso de aquellos de mayor edad con cardiopatías preexistentes, esta situación hasta puede llegar a producirles la muerte.

Con el objetivo de sumarse a la conversación y ofrecer un alivio para los perros y sus dueños, Discovery anunció y llevó a cabo una programación especial de contenidos de DOGTV en el popular canal Animal Planet para las noches del 24 y 31 de diciembre, dos fechas en que muchos perros se quedan solos en sus casas y/o sufren los estruendos de la pirotecnia.

Para comunicar esta transmisión especial, la compañía se propuso difundir el siguiente mensaje:

*El 24 y 31 de diciembre, entre las 20:00 y las 2:00 hs., Animal Planet emitirá programación especial de DOGTV, el primer y único canal de televisión del mundo que*

*ofrece contenidos creados especialmente para perros, para ayudarlos a que se relajen y no sufran los estallidos de los fuegos artificiales. #NoALaPirotecnica #QuieroDOGTV*

## TIEMPOS DE EJECUCIÓN

La estrategia se diseñó durante noviembre y las acciones que formaron parte de la campaña se ejecutaron durante diciembre de 2019.

Los canales definidos para llevar adelante la estrategia y llegar a los públicos clave fueron:

- Campaña televisiva en los canales de Discovery Networks.
- Campaña de prensa en medios masivos.
- Difusión en redes sociales con el apoyo de influencers para público amante de los perros.

## ACCIONES

Campaña on-air: entre el 12 y 31 de diciembre se difundió un spot comunicando la programación especial de contenidos de DOGTV en Animal Planet para las noches del 24 y 31 de diciembre, en los diferentes canales del portfolio de Discovery.

Campaña de prensa: se envió en forma masiva un comunicado de prensa con materiales audiovisuales a medios gráficos, digitales, radio y noticieros de televisión. Desde la agencia de relaciones públicas se trabajó con el objetivo de llegar no sólo a los periodistas de Espectáculos, el destinatario tradicional de las noticias de Discovery, sino también a secciones de Información General que cubren temáticas referidas a las mascotas. A partir de esta estrategia se logró que DOGTV ganara visibilidad en medios como el diario La Nación y el diario Clarín, más de una vez, en diferentes espacios de cada medio y en diferentes fechas durante el mes de diciembre. La inmediata respuesta de los periodistas hizo que la noticia sobre la transmisión especial de Animal Planet para aliviar el sufrimiento de los perros por la pirotécnica durante las fiestas llegara rápidamente a los medios de comunicación. En solo una semana –entre el 18 y 24 de diciembre- se registraron más de 150 publicaciones.

Difusión en Redes Sociales: la visibilidad lograda en medios tradicionales se extendió rápidamente a las redes sociales (especialmente Twitter), donde se generaron miles de reproducciones espontáneas de la noticia publicada por la prensa. Utilizando el hashtag #NoALaPirotecnica, dueños de mascotas y reconocidos defensores de los derechos de los animales (como Nicole Neumann en su cuenta de Twitter – 718k-) aplaudieron y recomendaron activamente esta programación diseñada especialmente para perros.

Screening con influencers target: aprovechando que las oficinas de Discovery se encuentran ubicadas en una de las torres We Work, las cuales admiten el ingreso de mascotas, la compañía organizó un screening especial de contenidos de DOGTV al cual invitó a influencers de Instagram específicos de perros con sus mascotas. Asistieron a esta “avant premiere” @lolitathealien (192K), @herculesysubanda (46K), @dog\_friendly\_traveler (21.8K), @cira\_poodle (14.4K), @elpibelosperros (11K) y @holasoymamba (7K). Perros y dueños se mostraron entusiasmados con la propuesta y difundieron espontáneamente la cobertura de esta inédita experiencia.

Activación con influencers: se llevó a cabo un mapeo de influencers target de bajo, medio y alto alcance, para llevar a cabo acciones que contribuyeran a amplificar la

campaña y posicionar a DOGTV. Se concretaron acuerdos para generar contenidos orgánicos en las cuentas de Instagram de @bailey\_\_ok (el perro del conductor Marley -306K-), @unpapaconbarba (41.6K) y @elpibedelosperros (11K). Esta acción permitió a través de simpáticas imágenes de los dueños y sus mascotas mirando el canal, generar más conversación, contar detalles sobre la iniciativa de Animal Planet, así como los beneficios y ventajas de DOGTV, posicionando el hashtag #QuieroDogTV.

Sponsorship RAZA en Facebook Animal Planet: el canal llevó a cabo una campaña auspiciada por el alimento para mascotas RAZA en su página oficial de Facebook para amplificar la llegada de la iniciativa.

#### RESULTADOS:

Se registraron 168 repercusiones de prensa en medios de comunicación impresos, digitales y radiales. El valor publicitario aproximado de las notas obtenidas asciende a USD 125.631. El universo de contactos estimados es de 17.512.242.

El rating promedio de Animal Planet durante la transmisión de contenidos de DOGTV en las noches del 24 y 31 de diciembre batió récords incrementándose en un 1000% en comparación con el rating habitual del canal.

La respuesta espontánea y positiva del público y la adhesión al espíritu de la propuesta fue sorprendente: #AnimalPlanet fue Trending Topic por la transmisión de la programación de DOGTV en la red social Twitter durante las noches del 24 y 31 de diciembre.

Al evento organizado en We Work asistieron 6 influencers, cuyas cuentas suman más de 290.000 seguidores, quienes realizaron 22 posteos espontáneos en historias de Instagram.

La campaña impulsada por Animal Planet en su cuenta de Facebook con el apoyo de RAZA y la acción llevada a cabo con @bailey, @unpapaconbarba y @elpibedelosperros, alcanzaron un total de 2.246.547 impresiones (vistas).

A la fecha, DOGTV está disponible para más de 200.000 abonados de Telered, cableoperador que ya incluyó al canal en su oferta de señales Premium.

Gracias a esta estrategia, Discovery pudo no sólo generar el awareness que necesitaba sobre el nuevo canal DOGTV, tuvo también la oportunidad de sumarse a la noble causa de la campaña #NoALaPirotecnica que defiende los derechos de los animales y promueve su bienestar, en coincidencia con el espíritu de sus contenidos originales dedicados al mundo animal.