

# **Premios Eikon 2020**

## **Categoría 19: Relaciones con los Consumidores**

**“Tenes un Aire”**

*Un aire que te hace ahorrar*

**Newsan**

**Lanusse Consultores**

---

### **RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA**

#### **GRUPO NEWSAN:**

Marcelo Romeo, Gerente de Marketing, Comunicación y Prensa

Sol Rodrigo, Jefe de Prensa, Corporate y Brand PR

**Lanusse Consultores**

## **INTRODUCCIÓN**

**¿Cómo hacer para que una marca local de Aires Acondicionados - con mucho menos presupuesto que las marcas globales- pueda llamar la atención y ser el centro de las miradas con una promoción interesante?**

Ese fue el interrogante que se planteó la marca Philco a la hora de desarrollar la campaña “Tenes un Aire” y con el que comenzó a trabajar una iniciativa que, tiempo más tarde, reflejaría el éxito de una innovadora idea y resultados tangibles en todo el país.

## **ESTRATEGIA**

Philco, la marca líder en Aires Acondicionados por séptimo año consecutivo - con más del 25% de market share- buscaba una campaña que genere impacto para aumentar visibilidad a la categoría.

Así nace “Tenes un Aire” una campaña que cumplía con un doble objetivo: generar una promo que aliente el consumo y, por otro lado, generar una interacción con los consumidores y las audiencias gracias a su insight simple, atractivo y claro.

En el fondo se perseguía “humanizar” la categoría, lograr comunicar un Aire Acondicionado sin hablar necesariamente de las prestaciones de un producto. Algo pocas veces visto en este sector y siendo Philco, líder indiscutido en el segmento, ciertamente tenía cómo y con qué hacerlo.

“Tenes un Aire” se centró en el desarrolló una promoción interactiva donde todas las personas que tuviesen un parecido a algún famoso, podían aprovecharlo y obtener descuentos en la compra de un aire acondicionado de la marca.

## **EL TRABAJO PREVIO AL LANZAMIENTO DE CAMPAÑA**

Como marca líder en tecnología, Philco desarrolló un *site* que combinó Microsoft Cognitive Services con tecnología de reconocimiento facial y el análisis biométrico; y Google Search Services que realizaba la búsqueda de la imagen del famoso en tiempo real. De esta manera, el consumidor podía a través de una foto tomada por el mismo, calcular de manera inmediata y online el porcentaje de parecido con un celebrity.

La información analizada arrojaba un porcentaje de “aire” con el famoso seleccionado, que luego era traducido en un descuento para ser utilizado directamente en el E-Commerce de Philco o en cualquiera de los locales adheridos a la promo.

La marca concentró sus esfuerzos en que la forma de interacción sea fácil, dinámica y efectiva.

Una vez desarrollado todo el mecanismo, la campaña se puso en funcionamiento, obteniendo como resultado una gran recepción entre los consumidores y el público en general.

“Tenés un Aire” propuso una interacción simple. El primer paso consistía en subir una foto de la galería o tomarse una selfie, luego se debía ingresar el nombre del famoso al que “Tenés un aire” y finalmente un algoritmo calculaba el porcentaje de parecido entre el participante y la celebrity. Según el resultado, se accedían a diferentes importes de descuentos para la compra de los productos participantes en la promoción.

## **LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA**

Con la idea materializada, Philco preparó un lanzamiento acorde a la campaña. Un gran desafío para todo el equipo y una oportunidad para posicionar a la marca ante la prensa, líderes de opinión, clientes y las audiencias.

“Tenés un Aire” se convirtió en una verdadera campaña 360, tanto interna como externa. Todo partió de un comercial televisivo, que contó con un ambicioso plan de medios tv, gráficos, digitales y vía pública. A su vez, hubo una fuerte activación en puntos de venta con alcance federal y acciones de prensa y PR bajo el claim “Un aire que te hace ahorrar”.

A nivel interno, la campaña tuvo una presentación para todos los colaboradores; un set de fotos con los “actores embajadores de la campaña” como así también trivias y concursos buscando los parecidos de los colaboradores con otros famosos.

Rápidamente la campaña fue aceptada por el público porque supo conjugar la simplicidad de una gran idea con un insight social muy cercano. Esto permitió generar valor con sus consumidores al mismo tiempo que ponía el foco en su negocio.

“Puente G” y con la presencia de Mona Gallosi como dueña y bartender del lugar, fue el espacio elegido para este lanzamiento ante la inminente llegada del verano:

- Se gestionaron más de **40 repercusiones** en distintos tipos de medios de comunicación.
- Alrededor de **30 periodistas** de las secciones de Marketing, Publicidad y Lifestyle, Tecnología, Negocios y de medios especializados en Aires Acondicionados participaron del mismo.
- Todos ellos podían probar en vivo y previo a que la campaña se encuentre en los medios la plataforma desarrollada especialmente para la campaña.
- Actores con un parecido indiscutido a Lionel Messi, Shakira, Iron Man y Tyrion Lannister, protagonista de la serie Game of Thrones fueron los

protagonistas del comercial y funcionaron como embajadores de la campaña participando del evento, de las exhibiciones en los puntos de venta, en la activación interna, etc.

## **Brand PR**

“Tenes un Aire” fue una campaña 360° que trabajó de manera federal en distintos puntos de venta del país, abarcando más de 12 tiendas distribuidas en lugares estratégicos distintas provincias de Argentina, entre otras: Jujuy, Salta, Córdoba, Corrientes, Rosario, Buenos Aires, Santiago del Estero, Tucumán.

En todos los puntos de ventas se realizó una exhibición especial del lineal de Philco y participaron los actores de los “dobles embajadores” quienes invitaban a sacarse fotos con los “famosos”.

En redes sociales la iniciativa superó ampliamente las expectativas, generando altos indicadores de engagement y recordación de campaña.

Candelaria Ruggieri, Miguel Granados, Darío Lopilato y Christian Sancho fueron los perfiles embajadores de “Tenes un Aire” que se complementaron, a su vez, con micro influencers permitiendo abarcar un espectro amplio de audiencia.

Algunas cifras de rrs: se alcanzaron más de **1.000.000 de impresiones**, logrando más de **10.000 productos comprados a través de las redes sociales**. “Tenes un Aire” consiguió una **amplificación de más de medio millón de personas y casi 25.000 interacciones con consumidores**.

La campaña se complementó con la participación en vía pública en colectivos, shoppings y espacios estratégicos en las distintas ciudades donde Philco estuvo presente.

## **RESULTADOS DE LA CAMPAÑA Y EL NEGOCIO**

- La marca reafirmo su liderazgo como número uno en ventas de la categoría Aires Acondicionados.
- Philco alcanzó un record histórico de ventas solo en e-commerce de 4 millones de pesos.
- La marca finalizó la campaña con 100 millones de impresiones.
- “Tenes un Aire” logro 19 millones de interacciones.
- Más de 7 millones de views en Youtube.

- En 2 meses de campaña incrementaron las ventas de AA un 61% versus el periodo Septiembre/Octubre 2019.
- Los ingresos al sitio crecieron un 285% y los registros de mails un 490%.
- La idea estratégica reforzó la asociación entre la marca y la categoría de Aire acondicionado.
- La versatilidad del concepto de la promo "Tenés un aire" permitió una difusión viral y orgánica.
- Hoy Philco tiene más del 25% de market share en la categoría AA.