

PREMIOS EIKON 2019-2020

Categoría:

12 - Lanzamiento de producto

Título del programa:

Monzón

Nombre de la compañía:

Turner

Departamento, Áreas y consultoras que desarrollaron el plan:

Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de Turner

Agencia de PR Alurralde Jasper y Asoc.

Personas responsables del plan de comunicación:

- Celina Rossi - Senior Director of Corporate Communications and General Entertainment Turner Latin America
- Lorena Rodríguez - Manager General Entertainment Turner Latin America
- María Pía Moralejo - PR Coordinator General Entertainment Latin America
- Lucila Medei - PR Coordinator General Entertainment Latin America
- Juan Manuel Puppó - PR Coordinator General Entertainment Latin America

Introducción

En 2018, el canal SPACE (una marca de Turner) recibió la serie biográfica y dramática *Monzón*, producida por Buena Vista International y Pampa Films, para estrenarla en Argentina en junio de 2019. Desde hace casi 30 años, SPACE es reconocido por transmitir las mejores peleas de boxeo internacional. En esta ocasión, la pantalla incorporó a su propuesta esta ficción que invitó a revivir y repensar la historia de una celebridad deportiva marcada para siempre por su oscuro y trágico final.

En momentos de esplendor para el género biopic, *Monzón* colocó en el centro de la escena a una figura controvertida y de aristas complejas como fue este boxeador argentino, poniendo foco en la investigación del femicidio por el cual fue condenado: la muerte de Alicia Muñoz, última pareja y madre de su hijo menor.

La marca SPACE confió en esta trama para presentar la biopic del boxeador bajo el concepto "*Monzón: ídolo, campeón y femicida*". Se trató de un caso complejo que planteaba varios desafíos: ofrecer una mirada actual sobre un femicidio ocurrido hace 30 años, pero también incrementar el promedio del rating en el prime time, alcanzar audiencias jóvenes, generar interés en la prensa y redes sociales.

Jorge Román y Mauricio Paniagua fueron los encargados de componer a *Monzón* en distintas etapas de su vida, mientras que las mujeres clave en este entramado trágico fueron interpretadas por Celeste Cid (Susana Giménez), Carla Quevedo (Alicia Muñoz), Soledad Silveyra (Elba, madre de A. Muñoz) y Paloma Ker (Pelusa). Además, se destacaron las participaciones de Diego Cremonesi, Florencia Raggi, Gustavo Garzón, Rodrigo Pedreira, Fabián Arenillas, Yayo Guridi, Mariano Chiesa y Jean Pierre Noher, cubriendo el resto de los papeles. La dirección fue de Jesús Braceras.

El proyecto generó muchas expectativas desde el primer momento, tanto en la prensa como en la opinión pública, dado que *Monzón*, ídolo de la década del 70, pasó a la historia como el femicida de su pareja, Alicia Muñoz. La serie consta de 13 episodios de una hora de duración, a través de los cuales se reconstruyen no solamente los hitos en la carrera del "campeón", sino también su infancia y su llegada al mundo del espectáculo y al jet-set internacional. Además, la trama profundiza en las derivaciones del caso policial que mantuvo en vilo a la sociedad de la época.

Sobre SPACE

Desde su lanzamiento en 1991, SPACE ha sido el pionero de la televisión paga en Latinoamérica. Con los mejores contenidos de acción para un público ávido de emociones fuertes, ofrece una mezcla del más intenso cine de Hollywood, producciones originales de alta calidad, series exclusivas, lucha libre, los grandes eventos de boxeo del mítico Combate SPACE y fútbol en vivo (exclusivo para el mercado brasileño). Dirigido a un público de 18 a 49 años, SPACE se transmite en castellano y portugués a 62.9 millones de suscriptores en la región.

Contexto

Actualmente, la industria del entretenimiento, así como la forma de hacer ficción (en momentos donde las series comenzaron a seducir a los espectadores más que las propias películas), se encuentran en un continuo proceso de cambio y de transformación. Este proceso también se ve reflejado en los consumidores de entretenimiento, quienes son cada vez más sofisticados y exigentes en la búsqueda constante de calidad y diversidad. Este panorama abre un abanico inmenso a nuevas formas de producir y consumir contenidos, donde las nuevas tecnologías colocan a la audiencia en un lugar central. SPACE, una de las marcas más afines del portfolio de Turner para este contenido, confió en esta premisa para producir la serie bajo el concepto "*Monzón: ídolo, campeón y femicida*", con el desafío de hacerse cargo de todas las aristas complejas que implicaba esta historia y ofrecer una mirada actual sobre un femicidio ocurrido hace 30 años.

Problema

Carlos Monzón, campeón mundial, se encuentra en el imaginario de la sociedad argentina y de la comunidad internacional como un campeón del boxeo mundial de peso mediano, quien cometió el homicidio de su expareja, Alicia Muñoz. Juzgado y condenado a once años de prisión por homicidio simple, dado que no existía un tratamiento especial para ese tipo de delitos en la década de los 80.

En aquella época, los medios de comunicación nacionales e internacionales, la sociedad en general y el público deportivo en particular se referían al asesinato perpetrado por Monzón como un "crimen pasional". Para delinear la estrategia de Comunicación tomamos en cuenta todas las aristas que estaban implicadas en esa noche trágica: quién era verdaderamente Carlos Monzón, y que el asesinato, treinta años después, sería tipificado como femicidio y ya no como crimen pasional. El desafío era acercar el show a la opinión pública, medios de comunicación, influenciadores, líderes de opinión y a toda la sociedad, ofreciendo una mirada nueva sobre tan controvertido caso.

Propuesta (Estrategia)

Desde el equipo de Comunicación de Turner nos propusimos realizar el lanzamiento de la serie Monzón desde una perspectiva 360, para familiarizar a los stakeholders con la historia real del sujeto "Carlos Monzón", exhibiendo su integralidad con todos los elementos que formaron parte de su vida. De esta manera, delineamos un plan de comunicaciones destinado a presentar la historia de Monzón con todos los matices de su vida, con el fin de colaborar para consolidar un producto televisivo que genere alto interés e impacto en la audiencia.

Estas premisas dieron lugar a la oportunidad diferencial de la campaña, que se dividió en varios Rounds (etapas) para afrontar los siguientes desafíos:

- Incrementar el rating del prime time en el segmento de 18 a 29 años.
- Presentar la serie y generar un interés sostenido en la agenda de prensa.
- Ofrecer una mirada actual de un femicidio ocurrido hace 30 años.
- Generar awareness sobre un ídolo deportivo.
- Posicionar nuevos talentos.
- Sostener la historia a lo largo de sus 13 episodios.

Además:

- Pusimos especial énfasis en que todos los talentos puedan ser portavoces de la serie de Monzón, y en posicionar al personaje central como campeón e ídolo, pero también como femicida.
- Impulsamos una perspectiva local que puso en valor la figura de Carlos Monzón como campeón e ídolo popular.
- Comunicamos con creatividad e innovación quiénes hicieron y qué es la serie Monzón.
- Buscamos sensibilizar al público sobre la relevancia del femicidio.
- Promovimos el uso de la Línea 144, que brinda atención telefónica especializada a mujeres víctimas de violencia de género durante las 24 horas, los 365 días del año.

Públicos

Más allá de la segmentación demográfica, advertimos que en la previa existía una fuerte división entre las audiencias, según la imagen que cada quién tenía construida sobre Carlos Monzón: adultos fanáticos del boxeo, jóvenes consumidores de series, sociedad feminista, celebrities y fans, etc.

Mensajes

- Invitar al público a conocer la biografía de una celebridad deportiva marcada para siempre por su trágico final.
- Representar la figura de Carlos Monzón con una personalidad con múltiples aristas: campeón mundial, femicida, artista, entre otras.
- Posicionar a SPACE como una de las marcas más importantes dentro del portfolio de Turner, a partir del hecho de que la televisación de la serie fue exclusiva para Argentina.

Canales de Comunicación

Los canales de comunicación elegidos para esta campaña fueron los medios gráficos, digitales, audiovisuales y radiales, como así también influencers, líderes de opinión, elenco, periodistas y figuras relevantes de la realidad nacional. También se dedicó mucho esfuerzo a las redes sociales del canal.

Para lograr el posicionamiento deseado, se puso en juego una campaña transversal, con presencia en los principales medios nacionales tier 1 y también en los mercados secundarios donde la historia de vida de Carlos Monzón resonó de gran manera. Algunos medios en los que trabajamos fueron: Clarín, La Nación, Perfil, La Voz del Interior, Página/12, Infobae, Diario Popular, La Gaceta de Salta, El Litoral, Los Andes, Ámbito Financiero, La Prensa, Diario Crónica, Tiempo Argentino, El Día, El Tribuno, La Gaceta de Tucumán, La Capital Rosario, La Capital Mar del Plata, La Mañana de Neuquén, Diario Uno, Diario MDZ Online, Diario de Cuyo, Revista La Nación, Revista Viva, Revista Luz, Revista Ohlalá, Revista Caras, Revista Gente, Revista Pronto, Revista Brando, Revista Elle, Revista Para Ti, Revista El Planeta Urbano, Revista Rolling Stone, Revista Hola, Revista Maire Claire, Exitonia, DiarioShow, Ciudad.com, Cinéfilos Hablemos de series, Minuto Uno, Primicias Ya, Radio CNN, Radio Metro, Radio Aspen, Radio Ciudad, Radio One, Radio Mitre, Radio POP, Radio 10, Radio 89.9 Con Vos, FM Rock & Pop, Radio Coca Cola For Me, Agencia Télam, Telefé, Canal 13, TN, C5N, A24, America, Canal de la Ciudad, Canal 9, Canal Net, Canal Ciudad Magazine, Canal LN+, Canal 26, Canal Crónica, Canal KZO, Cadena 3, Dossier Net, Ad Latina, Latinspots, Prensario TV, Produ, TKM, Televisión.com.ar, Total Medios, Todo TV, TV Latina, FOX Sports, Warner, TNT Series, y vía pública, entre muchas otras formas de generar el posicionamiento deseado.

Ejecución del plan de Comunicación (tácticas y acciones)

La campaña se inició a mediados de septiembre de 2018 y se extendió hasta mediados de septiembre de 2019.

1) Awareness - ROUND 1

Para instalar la serie de Carlos Monzón en la agenda de las audiencias clave, generar empatía y acercar al público final, se apeló al poder amplificador de los medios de prensa, comunicadores, líderes de opinión e influenciadores target, además de apalancarse en las marcas de Turner y sus canales digitales oficiales. En esta primera instancia, previa al estreno para el público final, se realizaron dos eventos: un Set Visit (noviembre, 2018) que permitió al periodismo conocer en profundidad la filmación de la serie durante la producción y tener un primer contacto con los talentos principales, y el evento de lanzamiento (Avant premiere) en el Centro Cultural Néstor Kirchner (junio, 2019).

• Evento en el Set Visit: Estadio Malvinas Argentinas – 27 de noviembre de 2018

Invitamos a medios especializados de Argentina a una visita exclusiva al set de filmación, construyendo el primer vínculo entre la prensa, los talentos, la opinión pública y la señal. Durante la jornada, los 21 medios acreditados entrevistaron a todos los protagonistas y fueron testigos de las primeras fotos oficiales del elenco completo. Además, se los invitó a ser parte del proceso creativo de la serie presenciando la filmación de uno de los momentos más épicos y gloriosos de la vida de Monzón: el combate con Nino Benvenuti por el Título Mundial de peso mediano que consagró a Carlos Monzón.

• Evento lanzamiento: Avant Premiere en el Centro Cultural Kirchner - 6 de junio de 2019

Desarrollamos el evento de lanzamiento en el CCK, un espacio emblemático y distintivo de la Ciudad de Buenos Aires. Participaron del mismo autoridades de Turner, Buena Vista International y Pampa Films. Además, estuvieron presentes 25 actores y 195 periodistas e influencers. Llevamos a cabo una alfombra roja con entrevistas y emisiones en vivo, y por otro lado ejecutamos el Junket de prensa, realizando más de 100 entrevistas (mesas redondas y 1:1). Todos los invitados disfrutaron del screening del primer episodio en exclusiva, antes de su estreno en pantalla (funcionaron dos salas audiovisuales en simultáneo). En agradecimiento por acompañarnos, se entregó un media kit de lanzamiento con material promocional, gacetilla de prensa y merchandising de la marca SPACE a todos los asistentes.

2) ROUND 2:

Acompañamos la difusión de las diferentes iniciativas de las áreas de Digital y Programación que buscaba generar un ecosistema en torno a "Monzón, la serie" integrado por productos satélites como **"Furia. Las peleas de Carlos Monzón"**, **"Las vidas de Carlos Monzón"** y **"Quién fue Carlos Monzón by Kevsho"**. Estas producciones fueron estrenadas (On Air/ Digital) en simultáneo con la serie.

- **Furia: Las peleas de Carlos Monzón** (disponible en la pantalla y en el canal de Youtube de Space): presentación de archivos desconocidos y entrevistas realizadas en Argentina, Estados Unidos y Europa que permiten reconstruir distintos aspectos de la vida de Carlos Monzón, centrados en la campaña deportiva del ex campeón del mundo condenado por el asesinato de su mujer.
- **Las vidas de Carlos Monzón** (disponible en el canal de Youtube de SPACE), un ciclo de entrevistas con conciencia de género, donde la periodista y escritora Florencia Etcheves presentó a periodistas especializados, activistas y personalidades del espectáculo y la cultura, quienes tuvieron contacto directo con Monzón o que representan la lucha

contra la violencia de género. Los pormenores del juicio, la intimidad de la condena, los excesos y la violencia siempre presentes en la vida del santafesino, la fascinación que ejerció en los medios, sus parejas, su relación con el cine y el jet-set, su carrera en el boxeo y muchos temas más fueron tratados en profundidad con la colaboración de especialistas como Axel Kuschevatzky, Guillermo Andino, Laura Ubfal, Mauro Szeta, Ricardo Canaletti, Miss Bolivia, Carlos Irusta, Alejandro Seselovsky y el recordado Lucho Avilés.

- **Quién fue Carlos Monzón by Kevsho** (disponible en el canal de Youtube de SPACE): con testimonios del reconocido influencer, se alojaron datos relevantes de la causa judicial y gran cantidad de breves contenidos que sirvieron para expandir la conversación en las redes sociales y en las audiencias más jóvenes.

Otro hito importante en la campaña de difusión de la serie fue la entrevista realizada en el programa en vivo de Susana Giménez, testigo y protagonista real de la historia del boxeador. La conductora recibió a Celeste Cid, Jorge Román y Mauricio Paniagua.

Por otro lado, luego de la aparición en la serie de la diva argentina interpretada por Celeste Cid, SPACE puso en pantalla una entrevista exclusiva a Susana Giménez (que formaba parte del documental Furia: Las peleas de Carlos Monzón) y, a su término, la mítica película La Mary.

Round 3 / Amplificación

Con el objetivo de profundizar el conocimiento de la serie y sus productos satélites entre el público argentino, articulamos distintas acciones que incluyeron la entrega de los episodios de manera exclusiva y semanal - antes de su estreno - a medios especializados de espectáculos. Además, este fue acompañado por un comunicado de prensa con una breve reseña, a fin de anticipar y promover su consumo, y la publicación de artículos y landing pages al Pressroom de Turner. La amplificación digital se realizó mediante personalidades, talentos e influencers afines a la señal, que invitaron a sus seguidores a ver la serie en cada uno de los capítulos.

El principal atractivo de esta etapa residió en la libertad para expresar este contenido desde las formas particulares de cada uno de los actores que formaron parte del elenco. Desde la primera comunicación de la serie en 2018 comenzamos a construir un vínculo con los talentos del cast. Nuestro objetivo fue acercar la marca a los actores, para que pudieran contar con los inputs y recursos necesarios para dar entrevistas y realizar publicaciones en redes sociales. Pedimos a los equipos de Marketing y Digital distintas piezas para poder enviárselas a los talentos y que ellos pudieran subirlas a sus redes sociales.

Otros hitos importantes en la campaña de prensa fue la entrevista exclusiva con Susana Gimenez, testigo y protagonista real de la historia. Para capitalizar el éxito de la serie, la diva compartió su living en una extensa entrevista con los protagonista: Celeste Cid, Jorge Román y Mauricio Paniagua .

En diferentes oportunidades, el tradicional programa de Mirtha Legrand también recibió a los principales miembros del elenco: Soledad Silveyra, Carla Quevedo, Gustavo Garzón y Florencia Raggi durante cuatro emisiones consecutivas.

Este material fue complementado con la estrategia In Studios: gira de medios con los talentos en programas de radio y TV de interés general, deportes y magazines. De esta manera conseguimos mantener la atención alrededor de la serie y marcamos agenda durante los 13 episodios de la serie.

- **Evento de Screening Final: Oficinas de Turner**

Replicando el mismo espíritu de exclusividad que se buscó en el set visit, para el final de la serie Monzón se llevó a cabo un screening anticipado de los dos últimos episodios, antes de su estreno. Este evento se llevó a cabo en las oficinas de Turner y contó con la asistencia de medios especializados de prensa y críticos de espectáculos, trade y medios corporativos que acompañaron el producto a lo largo de la emisión de todos sus capítulos.

Jesús Braceras, director de la serie, Mariano Bossi y Agustin Bossi de Pampa Films, fueron los voceros encargados de ofrecer entrevistas con los medios de prensa invitados.

Round 4 / Evaluación y pruebas

El mayor desafío de la campaña era lograr que el personaje central de la biopic de Monzón fuese percibido en sus diversas dimensiones (como campeón, idolo y femicida), para acercarlos al público y a toda la sociedad una mirada actual de un femicidio ocurrido hace 30 años y no de un crimen pasional.

Como resultado de la implementación del plan de comunicación elaborado para la campaña de awareness y amplificación de Monzón, la serie, se generaron:

- *13 Capítulos*
- *250 entrevistas*
- *1.687 Repercusiones en los medios*
- *37 Publicaciones de Tapas*
- *VAP 8.343.371 USD*
- *Reach 538.445.615*
- El estreno obtuvo el puesto número uno entre los canales de TV Paga y fue tercero en universo total de canales
- En Argentina, la serie biográfica generó una gran conversación en redes sociales, marcando agenda en los medios, y fue tendencia en Twitter bajo el hashtag #Monzón.

Por todo ello, podemos decir que Monzón fue un verdadero PR Knockout para el período 2019-2020.

*Recomendamos ver [video completo](#) de la campaña de PR / Password: MONZONPR

