

**Número y nombre de la categoría a inscribirse:** CAT 15 (Campaña Digital Móvil)

Capítulo: General

Título del caso: Find your Beat II

Nombre compañía: Converse

Área(s): PR/Influencers/DigitalCreativo/HL/Content Lab

Personas responsables: Rodrigo Garrido, Carmen González, Francisca González, Federico Elgueta, Francisca Garmendia, Fernanda Collarte, Alejandro Arenas, Andrés Blin.

### **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

Find Your Beat de Converse nace cuando junto a Flangr, artista emergente chileno y el único en el mundo que crea música pop con sonidos extraídos del espacio, y parte de la comunidad Converse All Star Chile, se une a la cantante y compositora nacional Shirel para crear “Lejos”, una canción creada a partir de sonidos obtenidos por el Observatorio ALMA de la Nebulosa de Orión.

La canción, disponible en diferentes plataformas musicales, se lanzó en un evento en el Observatorio Cerro Calán junto a autoridades de la ciencia, aeronáutica y astronomía, además de influencers, y medios de comunicación de ciencia, tecnología y tendencias. Su recibimiento fue de otra galaxia, con miles de reproducciones en sus primeras semanas. Pero nos faltaba algo, acercar aún más la ciencia y el espacio con ese 60%\* de jóvenes que dice tener interés en temáticas científicas según la Encuesta Nacional de Percepción social de la ciencia y la tecnología en Chile (2020), elaborada por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

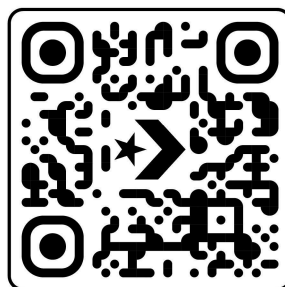
Con este objetivo, llevamos la ciencia y el espacio de una forma jamás antes vista, a través de “Find Your Beat II”.

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

Converse, a través de Find your Beat II, continúa acercando la ciencia, el espacio, la música y la moda a las personas. Para ello trajo directamente desde el espacio a tres astronautas, para que recorrieran las calles de la ciudad, incentivando a las personas a demostrar su creatividad a través del escaneo de un QR disponible en sus trajes.

Los objetivos de esta campaña fueron:

- Durante una activación en calle en donde los astronautas recorrieron Santiago, para poder acercar la ciencia y el espacio de una forma jamás antes vista y viralizable.
- Poder asociar la marca a la creatividad y los jóvenes.



### **3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

Para llevar a cabo esto, en redes sociales se viralizó uno de los primeros “fake out of home”, en donde se mostraba cómo diferentes objetos voladores no identificados, grabados desde diferentes partes, llegaban a Santiago para continuar buscando diferentes talentos jóvenes en nuestro país, a través de la ciencia y la música.

Estos videos representaban la llegada de tres astronautas, que durante cinco días recorrieron diferentes lugares transitados de la ciudad, buscando con el fin de insertarse en el día a día, a través de actividades cotidianas como subir el cerro San Cristóbal, viajar en metro, visitar el Palacio de La Moneda, ir a un restobar, a un parque, o un skatepark, entre otros lugares, para continuar expandiendo el talento emergente que se demostró en la primera parte de “Find Your Beat”.

Estos tres astronautas que recorrieron la ciudad de forma simultánea contaban con códigos QR en sus trajes, que al escanear derivaban en una landing page, en donde las personas podían encontrar las instrucciones para mostrar sus talentos y pasiones, como el baile, canto, diseño, deporte u otros, en la forma que quisieran y ganar premios de la marca. Este viaje de una semana, concluyó en un evento realizado en un lugar céntrico de la ciudad, hasta donde llegaron estos astronautas para dar como concluido su viaje, habiendo llevado a cabo la tarea de haber conectado la ciencia, el espacio con la música, la moda y la juventud de una forma jamás antes vista.

Al igual que para el puntapié de esta campaña, al evento de cierre asistieron jóvenes creativos de la comunidad Converse All Star Chile, influencers, prensa tradicional y de nicho, así como autoridades y líderes de opinión del ámbito de la ciencia, el espacio y la aeronáutica chilena, entre quienes destaca Loreto Moraga, Presidenta de la Asociación Chilena del Espacio (ACHIDE). Y si bien no pudieron estar presentes, enviaron sus saludos y hablaron de esta campaña el número uno en astronomía en Chile, el profesor José Maza, y desde la Nasa, Eduardo Bendek, el único ingeniero chileno que trabaja en esta agencia espacial. Finalmente, se tocó en vivo por última vez la canción “Lejos”, que dio origen a esta campaña.

Todo este viaje fue difundido en medios de comunicación de tendencias, ciencia y tecnología, influencers, y embajadores de marca, además de todas las cerca de 500 personas que se tomaron con los astronautas en su recorrido.





#### 4) Resultados y evaluación

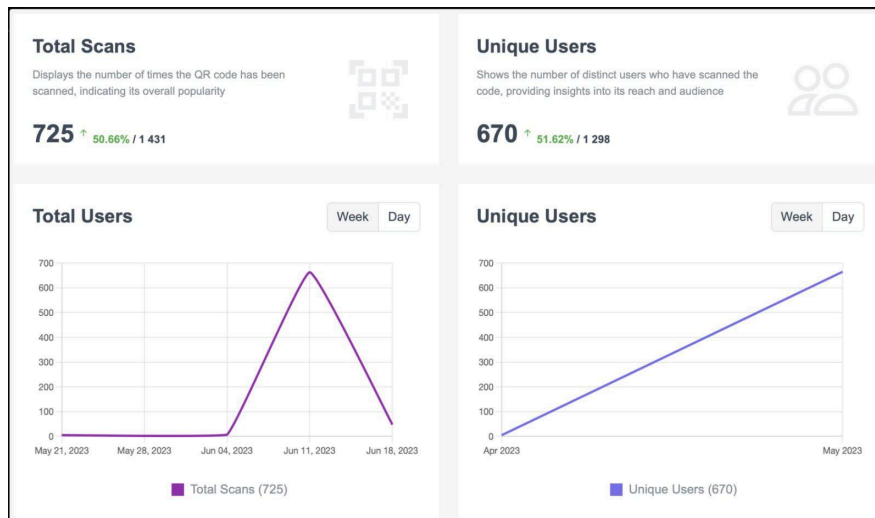
En una semana de campaña se obtuvieron los siguientes resultados en PR:

310 publicaciones en redes sociales y prensa

Alcance de 32.266.073 de personas

PR Value de USD 140.256

AD Value de USD 107.115



Además, durante cinco días en donde los astronautas recorrieron las calles de Santiago, el código QR se escaneó 727 veces. Hubo más de 3.000 visitas a la página web, 10.181 interacciones (scroll, clicks page views, etc), y más de 500 personas subieron contenido a sus redes sociales mencionando a @conversechile.