



- Número y nombre de la categoría a inscribirse: Categoría 20 - Campaña General de Difusión.
- Capítulo: General.
- Título del caso: Campaña de marca Ceresita 2023
- Nombre de la empresa o institución: Pinturas Ceresita.
- Departamento que desarrolló el plan: Marketing y comunicaciones.
- Persona/s responsable/s: Carolina Darrigrandi, Gerente de Marketing. Verónica del Pino, Gerente de marca Ceresita. Francisca Gonzalez, Subgerente de Comunicaciones y Fidelización.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Los colores son esenciales en la vida, cumpliendo una función psicológica relevante. Son más que gusto, personalidad o decoración. En esta época donde la salud mental se ha visto afectada, es aún más importante contribuir en esta área. Vimos la oportunidad de ir más allá de lo decorativo y ampliar el conocimiento del uso del color en las personas. Así nació el concepto “Psicología del Color”, que muestra cómo los colores de nuestras paredes influyen en nuestro estado de ánimo.

Siendo una de las marcas clásicas de pintura, Ceresita necesitaba afianzar su posición frente a nuevos competidores internacionales y marcas propias de las grandes tiendas del hogar. Para ello, la decisión del equipo de comunicaciones fue ir más allá de las características del producto (poder cubridor, bajo olor, rendimiento, etc.) que es lenguaje común dentro de la industria, y avanzar a un discurso de liderazgo que se basa en el propósito de la marca declarado en su tradicional slogan “Colores que Hacen Bien”.

Los colores son una necesidad en la vida de las personas, ya que cumplen una relevante función psicológica. Los colores son más que gusto, más que personalidad, más que decoración.

En esta época de post-pandemia, donde la salud mental se ha visto afectada, se torna aún más relevante ser un aporte en esa materia.

Teníamos la oportunidad estratégica de conquistar un territorio más allá de lo decorativo - donde suele vivir la categoría - y así ampliar el paradigma a un conocimiento más profundo tanto del color como de las innovaciones para producirlo, aumentando el rango de acción de la marca.

Así nació el concepto “Psicología del Color”, que presentó la influencia del color de nuestras paredes en el estado de ánimo de las personas.

Tomando como inicio los estudios del Francés Jean-Gabriel Causse, trabajamos con la reconocida psicóloga Pilar Sordo para desarrollar una serie de mensajes que dieron forma a una campaña que enseñó el uso de los colores para lograr impactar positivamente en nuestra psicología.

Además de su colaboración como especialista, Pilar se transformó en el pilar comunicacional de la campaña, desarrollando vídeos para redes sociales hablando específicamente y en profundidad de los principales colores usados en decoración, impartiendo charlas sobre la psicología del color y dando forma a un concepto que fue utilizado por todos los influencers relacionados con la comunicación de ceresita.

Al final de la campaña, el objetivo de afianzar nuestra posición fue coronado con el reconocimiento en el estudio Chile 3D como la marca de pinturas más valorada por los chilenos, superando en 36 puntos al seguidor más cercano. Y además, creamos un concepto que acompañará el bienestar de los chilenos por muchos años más desde la psicología.... pero la psicología del color.

2. Estrategia

Si bien la campaña nace basada en los estudios del Francés Jean-Gabriel Causse, necesitábamos alguien con credenciales para el público chileno que respaldara todo los mensajes que queríamos comunicar. Alguien en quien los chilenos confiaran. Fue por esto que buscamos a alguien con trayectoria, cercanía y empatía: Pilar Sordo, quien se transformó en el pilar de todo el contenido desarrollado.

La campaña fue difundida mediante un plan de medios masivo, digital y offline, contemplando televisión, radio, medios digitales, RRSS, vía pública y medios propios de la marca tales como instagram, facebook, linkedin, tik tok, pinterest y youtube.

¿A quién debía llegar esta comunicación?

Grupo objetivo primario:

Mujeres y hombres, C1C2C3, 25-64, que quieren renovar sus propias casas.

Grupo objetivo secundario:

Arquitectos, decoradores, dependientes y pintores.

3.Desarrollo y ejecución del plan.

La campaña se lanzó en octubre 2023 y permaneció al aire hasta febrero del 2024.

El lanzamiento se realizó con difusión en el mix total de medios con el objetivo principal de awareness. Se desarrollaron piezas específicas para cada soporte:

2 piezas audiovisuales madre (rojo y mix de verde y azul)

4 cápsulas específicas para el gris,verde, rosado y azul,

Más de 39 piezas para plataformas digitales

5 frases de radio

Más de 54 piezas para vía pública y material POP.

En cuanto a desarrollo de contenido, desde el inicio de la campaña y hasta la fecha, se ha realizado material complementario en torno a la Psicología del color desde diferentes ámbitos.

Se buscó generar engagement y alcance educando sobre la psicología del color y la tecnología de las pinturas Ceresita. Para eso trabajamos junto a 15 perfiles de Instagram y Tiktok utilizando un #hashtag #PsicologiaDelColor y arrobando a @ceresita.cl

En paralelo trabajamos en IG con influencers de la marca de manera periódica, entregando tips de Feng Shui para nuestros consumidores, mostrando como el color influye en la armonía del hogar.

A esto se sumaron tips de Decoración, combinación de paletas de colores combinables para el equilibrio de tus espacios, datos: cómo elegir un color, recomendación de productos, atc.

Realizamos el concurso “Y tú, ¿qué color necesitas en tu vida?”, combinado entre 3 conocidos influencers logrando aumentar más de 4.800 seguidores en IG y más de 6.400 en FB.

Pinterest también formó parte de la campaña, llevando el significado de los colores y sus paletas. Aumentando en 365 suscriptores durante el período de campaña. (octubre 2023 a febrero 2024).

Youtube se utilizó para contener todos los comerciales, placement, piezas y contenido de la campaña. Logrando aumentar 244 suscriptores durante el período de campaña (octubre 2023 a febrero 2024).

En cuanto a acciones realizadas directamente con Pilar Sordo se realizaron 2 charlas:

Charla exclusiva Easy-Cencosud.

Con más de 300 personas nos recibió el equipo de Easy y Cencosud donde Pilar Sordo abordó la psicología del color desde el aporte en la elección correcta y responsable del color.

Charla Las Condes Design. Arquitectos / Interioristas

Con 100 personas en el Salón Brick de Las Condes Design, se invitó a arquitectos, interioristas, diseñadores, ferreteros para conversar sobre la Psicología del Color junto a Pilar Sordo.

También realizamos una charla abierta a todo público:

Charla Las Condes Design. Psicología del Color.

Nuestras influencers Altair y Florencia realizaron una masterclass abierta a público general para poder conversar sobre la energía del color, cómo combinarlos y las emociones que transmiten en cada espacio. 80 asistentes.

Todo lo anterior se fortaleció con el desarrollo de contenido para relaciones públicas realizado durante los 4 meses de campaña, los cuales lograron un alcance de 7.070.000 de personas.

Y un total de 38 publicaciones:

31 portales digitales

5 impresos en medios escritos

2 entrevistas radiales

Se creó una página web <https://www.ceresita.com/psicologiadelcolor> donde se desplegó contenido relevante.

Durante la campaña obtuvimos 694.544 visitas.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña tuvo un gran éxito y los números lo avalan:

En facebook e instagram aumentamos más de 11.000 seguidores en el período de campaña.

En Pinterest aumentamos 365 seguidores y en Youtube 244 suscriptores.

La página web de la campaña obtuvo 694.544 visitas.

En cuanto a Relaciones Públicas logramos un total de 38 publicaciones valorizados en \$62.260.000.

Pero más allá de estos números nos impresiona el impacto que tuvo en otros ámbitos.

Si bien la campaña tenía como objetivo afianzar la posición de marca de Ceresita en el mercado ,y esto se cumplió con creces, el éxito de la misma impactó de maneras que no esperábamos.

Fuimos reconocidos como la marca más valorada por los chilenos en la categoría pinturas por Chile 3D.

Nos hemos transformado en un referente del color en muchas de las comunicaciones de nuestra competencia e inspiramos a decoradores y marketeros en sus contenidos.

Actualmente nos han contactado de diferentes marcas para conversatorios del color, como un referente de este tema.

También nos han invitado a ser parte de charlas con interioristas para crear Mood Boards para diseño de interiores.

Estamos en conversaciones con Agatha Ruiz para revisar una línea de colores de tendencias 2024.

Todo esto nos llena de orgullo pero además de estos grandes logros creamos un concepto que acompañará el bienestar de los chilenos por muchos años más.