

Una marca histórica se reinventa con una jugada pop Y2K: **Mademsa** convierte un lanzamiento de electrodomésticos en un fenómeno digital

Premios Eikon 2025

CATEGORÍA

12 Lanzamiento de productos

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL CASO

El familión de Mademsa: La más completa de Chile

COMPAÑÍA

Mademsa

AGENCIA

ALTA

DEPARTAMENTO

PR

RESPONSABLES

Bárbara Barbosa

Josefa Consalvez

Manuel José Reymond

Raúl Titerman

Bernardita Valenzuela

QUICK LOOK

Resultados

+25M

de impresiones
orgánicas

+96%

de crecimiento en canal
retail en comparación al
año anterior

166

notas de prensa los
primeros días del
lanzamiento

↑ I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

En un mercado de electrodomésticos altamente competitivo, con una penetración tecnológica constante pero de bajo dinamismo comunicacional en ciertas líneas como los pequeños electrodomésticos, Mademsa enfrentaba el desafío de seguir siendo relevante tras más de 87 años de historia.

En 2022, la marca inició una renovación profunda de su imagen. En 2023 fortaleció su portafolio. Y en 2024, dio el gran paso: lanzó “El Familión de Mademsa”, una ambiciosa campaña que sumó 33 nuevos productos a su portafolio y consolidó a la marca como la más completa del país.

Más que un lanzamiento, fue una declaración emocional: Mademsa no solo está en los hogares de Chile, es parte de la familia.

→ II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

El insight fue claro: las familias chilenas buscan marcas que entiendan su realidad cotidiana y las acompañen con cercanía y confianza. Mademsa apostó por una narrativa familiar, musical y emocional, retomando sus icónicos jingles del pasado, ahora con una figura contemporánea: Karen Paola.

La cantante compuso una canción original para la campaña, apalancando su mejor momento mediático. Así, el mensaje se articuló desde lo emocional y lo funcional, posicionando a Mademsa como “uno más de la familia” y como la marca con el portafolio más completo del país.

La estrategia se construyó en tres fases:

- **Teaser con viral digital:** Se inicia con un live de Karen Paola donde se le escapa la frase “se agranda la familia”, lo que desata una ola de comentarios sobre un posible embarazo. Los medios de farándula y usuarios en redes sociales amplifican el rumor con rapidez, transformándolo en un fake news; un momento altamente viral.
- **Amplificación con influencers y medios:** El buzz generado es recogido estratégicamente por influencers y medios, manteniendo la tensión narrativa.
- **Revelación con un jingle y pieza audiovisual que capitalizó todo el hype generado:** Se desmiente el rumor. La familia que crece es la de Mademsa, con una nueva línea de productos que amplía su portafolio.

La narrativa familiar se acompañó de ejecuciones en puntos de venta, medios digitales, redes sociales de la mano de creadores e influencers, y presencia en plataformas de contenido donde se exhibe el podcast “Las Amikas”.

↓ III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

Estrategia omnicanal diferenciada por contexto:

a. Comunicación en punto de venta

- Activaciones en +90 tiendas a nivel nacional.
- Estrategias de impulso y promociones “catch and carry”.

b. Comunicación digital

- Con una penetración de internet del 94.3% en Chile, se activó una campaña teaser con un live de Karen Paola insinuando que “se agrandaba la familia”, generando expectación.
- Influencers y medios amplificaron el rumor.
- La desmentida fue el gran reveal: la familia que crecía era la de Mademsa a la que Karen Paola también pertenece.

c. Jingle y contenido musical

- Canción original de Karen Paola.
- Lanzamiento oficial con videoclip y piezas en RRSS.
- Auspicio al podcast “Amikas”, generando afinidad con el segmento joven-mujer urbano.

← **IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

Más allá de los likes, las impresiones o los compartidos, el verdadero logro de esta campaña fue devolverle a Mademsa un lugar en la conversación digital donde las familias de hoy logran encontrarse.

La decisión de crear un contenido original y apalancarse en más de 15 creadores e influencers de distintos perfiles, logró amplificar el mensaje de Mademsa y permitió conectar emocionalmente con audiencias diversas, desde el entretenimiento familiar hasta la inspiración cotidiana.

Los datos obtenidos reflejan el impacto:

Impacto orgánico:

- +25 millones de impresiones orgánicas.
- 166 notas de prensa durante los primeros días del lanzamiento.

Impacto en ventas:

- +96% de crecimiento en el canal retail respecto al mismo período del año anterior.

Impacto Creadores/Influencers

- 3.374.637 impresiones totales
- 98.497 me gusta
- 9.612 compartidos
- 114.423 interacciones totales
- +15 perfiles activados

- +25 piezas distribuidas en redes sociales
- 70.34% y 186.64% de alcance promedio en TikTok (Danilo21 y Natalia Blaschke)
- 14.46% de alcance promedio en stories (Camila y otros perfiles)
- 1.5% y 2.27% de click rate promedio en links de producto (Familia Nuclear y Elena Gacitúa)
- 518.23% de alcance promedio en reels (influencers generales)
- 6.53% de engagement rate promedio en reels (influencers generales)
- 14.97% de engagement rate promedio (Elena Gacitúa)

Impacto Karen Paola

- 574.217 personas alcanzadas.
- 518.23% de alcance promedio en reels.
- 21.44% de alcance promedio en contenidos del videoclip.
- 14.46% de alcance promedio en stories.
- 6.53% de engagement rate promedio en reels.

Evaluación cualitativa:

- Se reactivó la herencia musical de Mademsa, y se posicionó como marca cercana, fresca y completa.
- El concepto de “El Familión” se instaló, en los meses de campaña, como sinónimo de una marca presente en todos los hogares de norte a sur del país.
- El Familión no solo agrandó la línea de productos. Agrandó el vínculo emocional entre una marca histórica y el país que la vio crecer.

CLAVES EN MADEMSA

- **Transformó un commodity en contenido:** No es fácil hacer noticia con electrodomésticos. Mademsa lo logró generando intriga viral y un relato musical que se ancló en la emocionalidad y la nostalgia.
- **Usó un ícono pop en su peak mediático** (Karen Paola) para revitalizar su identidad con un lenguaje fresco, transversal y auténtico.
- **Activó una épica propia:** convirtió un portafolio de productos en un relato inspiracional donde todos los chilenos podían verse reflejados.

→ **Integró creatividad, timing y performance:** funcionó en forma y también en fondo: +96% en retail y más de 25M de impresiones orgánicas.

CUANDO UNA MARCA HACE FAMILIA

“El Familión de Mademsa” demostró que las marcas con historia pueden encontrar nuevos caminos si están dispuestas a escuchar. Que no es necesario abandonar la tradición para ser parte del futuro. Y que cuando una marca se atreve a cantar con su audiencia, puede volver a ser parte de su vida.

Porque crecer con una familia también significa crecer con quienes te acompañaron desde siempre. Y cuando esa familia se agranda, el mensaje es claro: Mademsa sigue aquí. Y sigue siendo para todos.