

- Categoría 20 - Campaña General de Difusión
- Capítulo: General
- Título del programa: Campaña “Historias de Pasillo”
- Nombre de la compañía o institución: Construmart
- Persona responsable del plan de comunicación: Samantha Jijena, Gerente de Marketing
- Persona/s responsable/s de la presentación del caso: Ximena Fernández, Directora General de Cuentas, Strong Eduardo Quintero, Director General Creativo, Strong

Descripción:

Construmart homenajeó a los maestros de la construcción con la campaña “Historias de Pasillo”, protagonizada por trabajadores reales seleccionados tras más de 70 entrevistas. La estrategia multicanal logró alta conexión emocional, visibilizando un segmento poco representado. Con +8,5 millones de personas alcanzadas y un 6,3% de engagement en TikTok, la marca fortaleció su identidad desde la autenticidad y el orgullo del oficio.

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Construmart es el tercer mayor actor del retail en el rubro construcción y mejoramiento del hogar en Chile, con más de 30 tiendas de Arica a Punta Arenas. Sin embargo, durante años arrastró un posicionamiento ambiguo: demasiado grande para ser una ferretería tradicional, pero aún lejano a la masividad y recordación de los dos grandes jugadores del sector (Sodimac y Easy).

Tras un importante plan de remodelación e inauguración de tiendas emblemáticas, la marca requería una nueva narrativa que representara su valor real y diferencial. Si bien ya contaba con tres pilares estratégicos (Precio Justo, Stock Siempre Disponible, Atención Profesional), estos también eran reclamados por la competencia.

El diagnóstico fue claro: Construmart necesitaba un cuarto pilar, esta vez comunicacional, que lo posicionara desde un territorio emocional y de pertenencia. Ese pilar fue el maestro de la construcción, su principal cliente, figura invisibilizada por los grandes retailers y marginada de la comunicación institucional.

Allí nació la campaña “Historias de Pasillo”: un homenaje a esos profesionales, reales, orgullosos y resilientes, que dan vida a las tiendas cada mañana antes de ir a la pega.

2) Propuesta / Enunciado de campaña (estrategia)

Objetivo general:

Posicionar a Construmart como el único gran retail especializado en profesionales de la construcción, desmarcándose de su competencia mediante una narrativa auténtica y diferenciadora.

Objetivos específicos:

Fortalecer el vínculo emocional con los maestros de la construcción.

Reforzar la idea de que Construmart no es solo una ferretería, sino un espacio que respeta y entiende a sus verdaderos protagonistas.

Aumentar conocimiento de marca, tráfico a tiendas y conexión en redes sociales.

Eje conceptual:

Historias de Pasillo: cada tienda es un escenario, cada maestro tiene una historia, y juntos construyen el verdadero relato de Construmart.

Público objetivo:

Hombres C3D entre 40 y 64 años, trabajadores del rubro construcción. Universo estimado: 1.623.000 personas.

Duración campaña: octubre y noviembre de 2024.

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

Narrativa y tono:

Se eligieron maestros reales como protagonistas, cuyas historias representarían fielmente al segmento.

Las grabaciones se realizaron dentro de las tiendas, en los pasillos que ellos recorren a diario.

Se utilizó un tono testimonial, cercano y sin artificios, que conectara desde lo humano.

Proceso de selección de protagonistas:

Se entrevistó a más de 70 maestros de distintas regiones del país, en tiendas Construmart, para conocer sus historias y detectar aquellos perfiles que reflejarían mejor los valores de la campaña.

Tres maestros fueron seleccionados como protagonistas del spot, por su autenticidad, carisma y cercanía con el público objetivo.

Medios y soportes utilizados:

Televisión abierta

Radio nacional

Redes sociales

TikTok

Complementos tácticos:

Activación de eventos como Ferias de Proveedores (8 eventos con 1.121 inscritos y 72 marcas participantes).

Lanzamiento de Construcapacita (capacitaciones presenciales, 136 clientes formados).

Apoyo al retail con promociones, catálogos temáticos y material de autoatención en tiendas (1.716 fichas técnicas, rollers, cenefas, señalética).

Ajustes y dificultades:

La coordinación con maestros reales supuso desafíos logísticos (horarios, disponibilidad).

Para mantener autenticidad sin alterar la operación comercial, se grabó antes de apertura de tiendas y con equipos ágiles.

4) Resultados y evaluación

Impacto cuantitativo:

+5,9% de crecimiento en transacciones 2024.

Televisión abierta (spot testimonial): 98% de alcance, 2.795.695 personas.

Radio nacional: 36% de alcance, 1.026.990 personas.

Redes sociales (videos, historias, reels): 99% de alcance, 8.515.969 personas.

TikTok: creación de cuenta propia en 2024. Alcanzó el 6,3% de engagement, siendo la cuenta más exitosa del rubro.

Impacto cualitativo:

Se consolidó una narrativa propia de marca.

El orgullo del maestro se convirtió en activo comunicacional.

Empleados y clientes compartieron espontáneamente el contenido en redes.

La marca ganó afinidad con su público más estratégico: el maestro.

Post testeo cualitativo:

La campaña fue evaluada por la empresa de estudios Provokers, arrojando un alto nivel de conexión, empatía y credibilidad con el segmento.

Los protagonistas reales fueron valorados como auténticos representantes del oficio, generando orgullo y cercanía.

El enfoque testimonial y el uso de personas reales fue clave para el engagement, según el estudio.

Proyección:

“Historias de Pasillo” se instaló como eje permanente de comunicación institucional.

Conclusión:

Construmart logró, con una campaña simple y humana, redefinir su identidad ante su público más importante. Al dar voz a quienes construyen Chile, comenzó a construir también una nueva forma de hablar desde el retail: con respeto, con verdad y con pasillos llenos de historias.