



RESULTADOS DE NEGOCIO & VENTAS



CRECIMIENTO DE VENTAS

+18,2% | **+10,2%**

Valor

Volumen

EFICACIA EN DISTRIBUCIÓN

Sell-In:

+21% Volumen | **+18%** Valor

Sell-Out: **+17%** Valor | **+16,5%** Volumen

CUOTA DE MERCADO AL CIERRE

6,9% | **12,0%**

Valor

Volumen



CASO DE ÉXITO: CAMPAÑA 'WINTER YA!' TABLERO DE RESULTADOS



SALUD DE MARCA & EFICACIA PUBLICITARIA



TOP OF MIND (TOM)

x2

Duplicado entre expuestos (5% -> 12%)



RECONOCIMIENTO ESPONTÁNEO

Del **24%**
al **40%**



DENSIDAD DE MARCA

Del **14%** al **28%**



EFICACIA PUBLICITARIA

Recordación Guiada: **x5** (10% -> 51%)



INTENCIÓN DE COMPRA

Consumo Regular:

36% Expuestos vs **19%** No Expuestos



DESEMPEÑO DIGITAL & COMUNIDAD



CRECIMIENTO DE CLICKS

+300%

(120k -> 619k)



CRECIMIENTO DE COMUNIDAD

De 310 a **13.800**

Seguidores



ALCANCE TOTAL

6.051.673

Impresiones

EL DESAFÍO:



En un escenario país crítico, donde el 87% de los chilenos redujo su presupuesto en alimentación debido a la inflación histórica, las marcas líderes sufrían una fuga masiva hacia marcas blancas. Winter (CIAL Alimentos) enfrentaba una parálisis de marca prolongada y el desafío de reactivar su icónico concepto de los 90 "¡Mucho Winter Ya!". El reto no era solo publicitario: debíamos frenar la contracción de la categoría y movilizar de manera inmediata el canal tradicional.

LA IDEA:



En lugar de buscar un imitador que reemplazará al inolvidable Andrés Rillón ("Don Pío"), la marca asumió una postura de honestidad y humor irreverente mediante una convocatoria masiva a un Casting Nacional. Se seleccionó a 5 comediantes contemporáneos de Chile para recrear con precisión las situaciones originales (*Escalera, Aeropuerto y Sillón*), bajo la dirección del nieto en la vida real de Andrés Rillón.

LA ESTRATEGIA: La estrategia transmedia unificó un potente ecosistema digital en Meta/TikTok e inversión programática masiva en CHV, T13 y RedGol (con un despliegue offline de alta frecuencia en Radio Nacional y cadenas masivas, alcanzando una cobertura real del 74% del target país (6,2 millones de personas únicas).



Winter ya! está de vuelta

[cita: 27, 28]



**BUSCAMOS
COMEDIANTE
PARA NUESTRO
CASTING**



Participa en el casting para la nueva
Campaña de Winter. Reúnete un día
como público Winter y te
contaremos.

[cite: 27, 28]

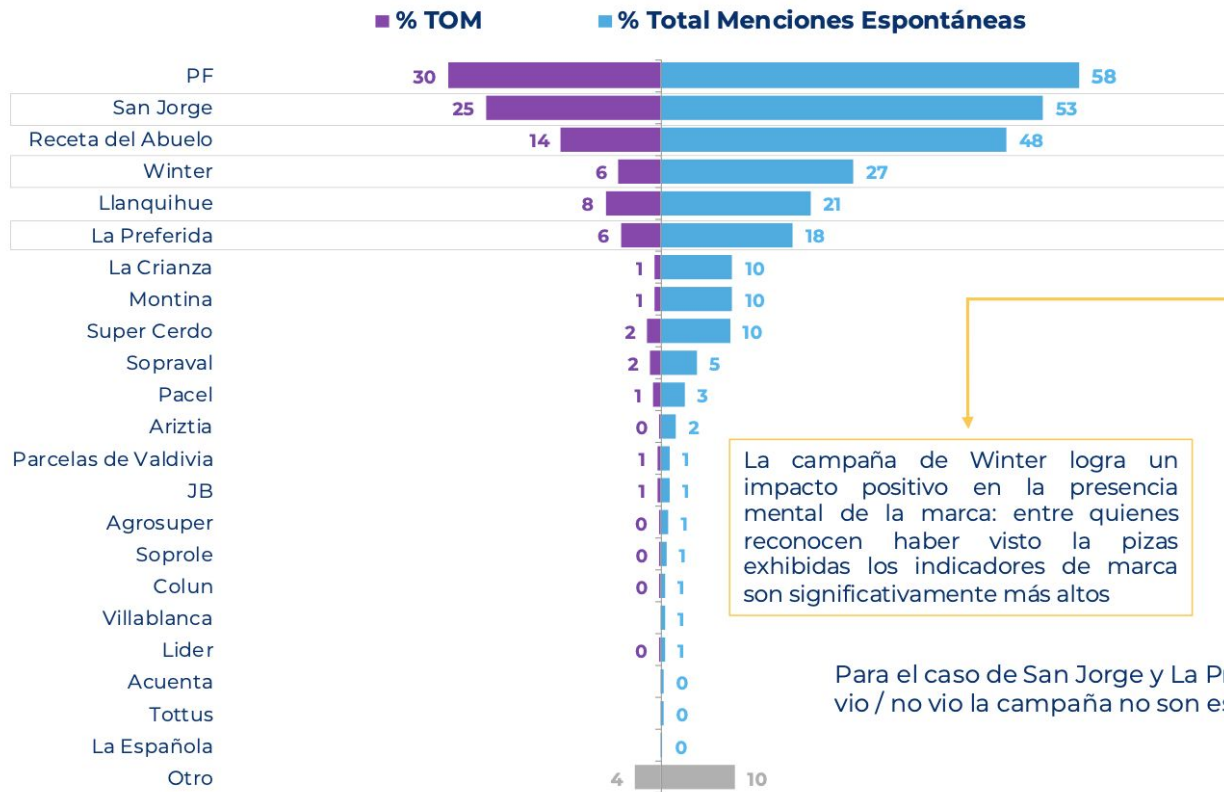


ANEXOS

Conocimiento Espontáneo

¿Qué marcas de cecinas conoces? ¿Alguna otra?

Respuesta espontánea. Datos en %



Indicadores abiertos según visibilidad de las campañas de cada marca

San Jorge	Vio	No vio
TOM	33	22
Total Men.	61	52

Winter	Vio	No vio
TOM	12	5
Total Men.	40	24

La Preferida	Vio	No vio
TOM	3	6
Total Men.	21	18

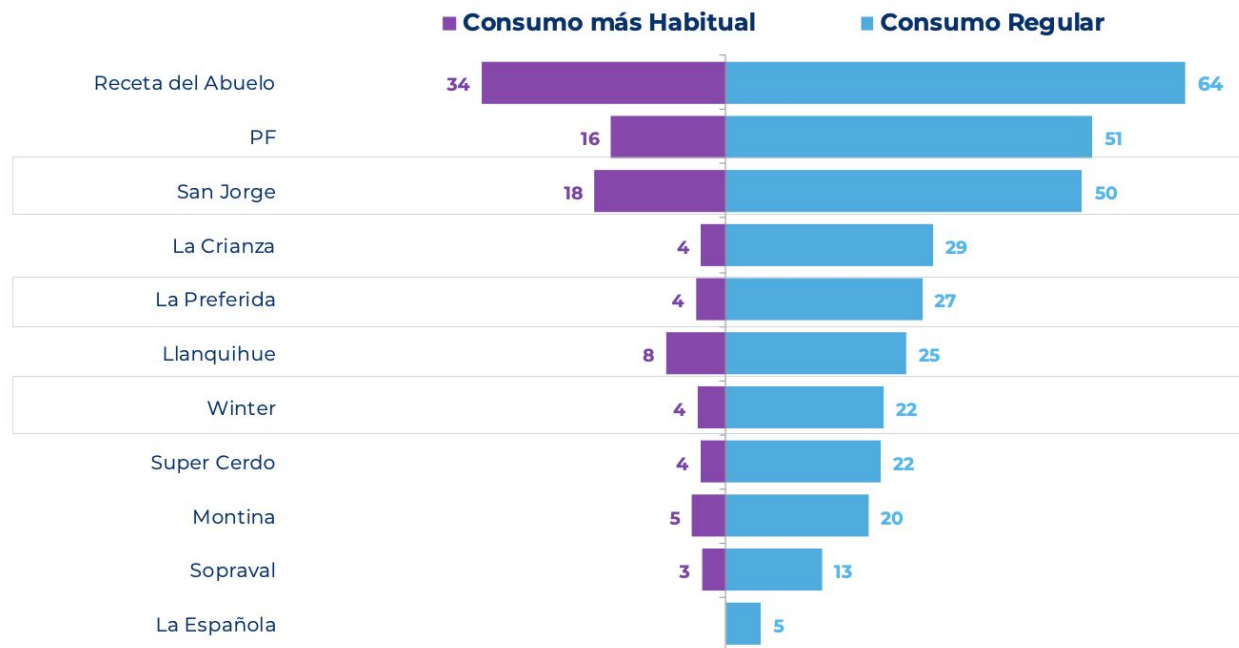
La campaña de Winter logra un impacto positivo en la presencia mental de la marca: entre quienes reconocen haber visto la pizas exhibidas los indicadores de marca son significativamente más altos

Para el caso de San Jorge y La Preferida nos resultados abiertos por vio / no vio la campaña no son estadísticamente significativos

Marcas de consumo Habitual

¿Qué marcas de cecinas consumes habitualmente? / ¿Cuál es la marca de cecinas más habitual?

Respuesta múltiple y guiada. Datos en %



Según exposición a publicidad evaluada de la marca

San Jorge	Vio	No vio
Habitual	22	17
Regular	59	47

La Preferida	Vio	No vio
Habitual	0	5
Regular	29	28

Winter	Vio	No vio
Habitual	7	3
Regular	36	19

Recordación publicitaria total

¿De qué marca de cecinas recuerdas haber visto publicidad? Ya sea en TV, Redes Sociales, radio o algún otro medio durante el último mes? Por favor, anota la primera que se te venga a la mente. / ¿De qué marca de oras marcas de cecinas recuerdas haber visto publicidad, ya sea en TV, Redes Sociales, Radio o algún otro medio durante el último mes? Anota todas las marca y lo que recuerdes / Del siguiente listado, ¿De qué marcas de cecinas recuerdas haber visto publicidad, ya sea en TV, RR. SS o algún otro medio durante el último mes? Indica todas las marcas para las que recuerdes publicidad.

Respuesta guiada múltiple. Datos en %



Según exposición a publicidad evaluada de la marca

San Jorge	Vio	No vio
Total Men.	61	26

Winter	Vio	No vio
Total Men.	51	10

La Preferida	Vio	No vio
Total Men.	36	15

VALOR

Ventas Winter (UTT)



*Crecimiento categoría +1,5%

MS YTD-1



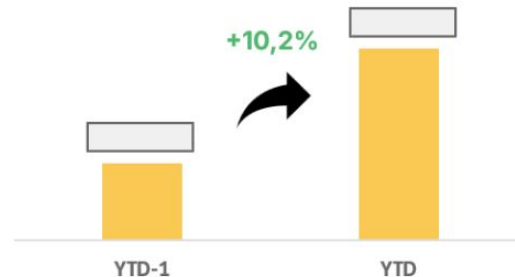
6,0%

MS YTD

6,9%

VOLUMEN

Ventas Volumen Winter (UTT)



*Crecimiento categoría -7,2%

MS YTD-1



10,1%

MS YTD

12,0%

KPI	diciembre 25	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Alcance	897.254	1.052.422	2.646.280	2.376.357	1.993.025								
Impresiones	764.980	990.987	4.658.158	8.140.401	6.436.383								
Me gustas	4.333	2.265	6.698	13.658	5.202								
Reacciones	4.166	6.705	15.158	27.541	30.332								
Click en enlace	33.330	34.918	120.024	139.279	118.334								
Visualizaciones	1063716	889249	3.126.891	1.102.862	2.258.257								
Guardados	158	97	296	365	333								
Compartidos	128	81	663	953	266								
	2.768.065	2.976.724	10.574.168	11.801.416	10.842.132	0	0	0	0	0	0	0	0

SEGUIDORES

2026	Enero	Febrero	Mar	abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	2.309	2.131	1.924	3.185	-	-	-	-	-	-	-	-
2025	Enero	Febrero	Mar	abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	-	-	-	-								310

