

Categoría: CATEGORÍA 13: DIGITAL. WEB, SOCIAL MEDIA Y DIGITAL MÓVIL

Capítulo: GENERAL

Nombre del caso: DALE PIN A TU HOGAR

Empresa: SODIMAC

Agencia: INITIATIVE

Responsable del caso: PAOLA CARROZA



1. Introducción: Planteo y diagnóstico

En un mercado de retail para el hogar cada vez más competitivo —marcado por el desembarco de competidores globales como IKEA y la proliferación de marketplaces digitales—, Sodimac enfrentaba un desafío estructural de posicionamiento. La marca necesitaba migrar de ser percibida como un retail netamente funcional (enfocado en precio y surtido) a convertirse en un referente inspiracional de diseño y vanguardia.

El problema no era solo comercial. Era estratégico. Las personas ya no comienzan su proceso de compra en la tienda, sino en la inspiración. Y ese momento ocurre, mayoritariamente, en plataformas digitales como Pinterest.

El diagnóstico demostró un cambio en el comportamiento del consumidor: el viaje de compra ya no se inicia en la góndola o en la búsqueda directa del producto, sino en la fase previa de descubrimiento e inspiración digital. Sodimac detectó que este ecosistema de ideas ocurría masivamente en Pinterest. El reto estratégico consistía en insertar a la marca de forma orgánica en el proceso creativo del usuario, eliminando las fricciones históricas entre la inspiración aspiracional y la transacción comercial.

2. Propuesta / Enunciado de campaña: La estrategia

La estrategia se centró en la integración tecnológica y omnicanal. En lugar de utilizar las plataformas digitales como simples canales de amplificación publicitaria, se redefinió su rol para transformarlas en una experiencia web y móvil unificada.

Utilizando la data predictiva de Pinterest Predicts, la marca identificó las macro tendencias de la temporada para construir un ecosistema digital conectado. El eje conceptual fue "unir el mundo donde nacen las ideas con la plataforma donde se hacen realidad", apalancando los atributos de modernidad de Pinterest para rejuvenecer y reposicionar la percepción de Sodimac.

3. Desarrollo / Ejecución del plan: Tácticas y acciones

La ejecución se estructuró a través de un ecosistema omnicanal con Pinterest como corazón de la experiencia de navegación y conversión: a partir de Pinterest Predicts, identificamos tendencias de la temporada aire libre: terrazas, parrillas, piscinas, texturas naturales, colores y materialidades. Con esa información creamos múltiples tableros temáticos, donde cada tendencia se transformaba en distintas alternativas de espacios, estilos y combinaciones posibles con productos reales de Sodimac.

La experiencia digital permitía ampliar lo que en tienda física no siempre podía mostrarse. Un cubo inspiracional podía presentar una propuesta, pero en Pinterest el usuario podía descubrir muchas más versiones: terrazas cálidas, espacios modernos, rincones naturales, ideas para quinchos o ambientes familiares. Así, Pinterest funcionó como una vitrina expandida de inspiración.

Además, usamos el formato Collage, una herramienta nueva de Pinterest, para crear piezas visuales con productos de Sodimac integrados directamente desde el catálogo. A esto se sumó la integración del catálogo completo de Sodimac dentro de Pinterest, permitiendo que los productos estuvieran conectados en tiempo real: el usuario podía identificarlos dentro de la inspiración, hacer clic, agregarlos al carrito y avanzar directamente hacia la compra.

De esta forma, no solo inspiramos, sino que cerramos completamente el journey: desde la idea, pasando por la exploración de distintas alternativas, hasta la conversión efectiva. La experiencia dejó de ser solo aspiracional para transformarse en transaccional, lo que impulsó directamente las ventas desde la plataforma.

La pauta digital amplificó esta experiencia con presencia en Pinterest, Meta, TikTok y DV360, impactando a usuarios interesados en decoración, tendencias, hogar y vida al aire libre. En Pinterest combinamos formatos de branding, consideración y performance, incluyendo soluciones orientadas a conversión para llevar al usuario desde la inspiración hasta la compra.

La experiencia también se conectó con el mundo físico. En tiendas instalamos cubos inspiracionales con códigos QR que llevaban a los tableros de Pinterest, permitiendo seguir explorando ideas desde el celular. En vía pública digital geolocalizada cerca de tiendas, también incorporamos QR que abrían esta experiencia online. En televisión realizamos una única acción: un enlace en vivo en noticiero, que amplificó la activación mostrando cómo la inspiración digital cobraba vida en tienda.

El resultado fue un journey completamente integrado: el usuario podía descubrir una tendencia, inspirarse, explorar múltiples alternativas, interactuar con productos reales, escanear desde tienda o calle, navegar tableros, construir su espacio ideal y comprar directamente, todo dentro de una misma experiencia conectada. Porque esta vez, la inspiración no se quedó en ideas: terminó en ventas reales.

4. Resultados y Evaluación

- **Eficiencia en Conversión:** La campaña alcanzó un sobresaliente Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS) de 10,11 y superó la meta de ventas establecida en un 180%.
- **Optimización Digital:** Se logró una reducción del 50% en el CPM en comparación con los benchmarks del mercado.
- **Rejuvenecimiento del Funnel:** El 35% del alcance total correspondió a la Gen Z, una audiencia históricamente esquiva para el formato de retail tradicional.
- **Tráfico e Interacción Omnicanal:** Se generaron más de 300.000 interacciones activas en el entorno digital y más de 1.500 escaneos de códigos QR en el punto de venta físico, validando la fluidez del journey híbrido.

“Dale Pin a tu Hogar” no fue solo una campaña digital. Fue una experiencia integrada donde el usuario pudo imaginar, explorar y comprar sin fricción.

Porque cuando los medios dejan de interrumpir y comienzan a construir experiencias, la inspiración deja de ser una idea... y se convierte en acción.