

- **Número y Nombre de la Categoría:** Categoría 17.5 – Publicidad Institucional Online
- **Capítulo:** General (Grandes Empresas)
- **Título del Caso:** Winter Ya!
- **Empresa Postulante:** Consorcio Industrial de Alimentos S.A. (CIAL Alimentos / Winter). Daniela López.
- **Agencia Colaboradora:** Strong
- **Responsables de la Presentación:** Ximena Fernández, Directora General de Cuentas Strong.

Ante una crisis donde el 87% de los chilenos redujo su gasto en alimentos, Winter reactivó su marca con una campaña publicitaria online. Cinco comediantes recrearon comerciales icónicos de Don Pío dirigidos por el nieto del protagonista original (Andrés Rillón), demostrando que su calidad es irremplazable. Las piezas lograron una retención histórica de 6 millones de reproducciones online al 100%, impulsaron un alza de +18,2% en ventas y un histórico 6,9% de participación de mercado.

1. INTRODUCCIÓN (Planteo y Diagnóstico)

Previo al inicio de las acciones de difusión, la industria del consumo masivo en Chile enfrentó uno de los escenarios más complejos de la última década: **el 87% de los chilenos se vio obligado a reducir sus gastos en alimentos** debido al alza sostenida de precios e inflación histórica (Fuente: Bain & Company / La Tercera, marzo 2025). En esta coyuntura de alta sensibilidad económica, las marcas tradicionales de consumo masivo corrían el riesgo inminente de perder penetración de mercado frente al agresivo avance de las marcas propias o blancas. Ante este panorama, Winter (marca emblemática del portafolio de CIAL Alimentos) decidió pasar a la ofensiva para consolidarse estratégicamente en el territorio de la conveniencia inteligente.

Winter poseía un activo intangible invaluable en la memoria colectiva nacional: su célebre lema de la década de los 90 "**¡Mucho Winter Ya!**", originalmente inmortalizado por el comediante Andrés Rillón ("Don Pío"). Sin embargo, el silencio marcario prolongado y el natural recambio generacional obligaban a una profunda revitalización de la marca. El peligro estratégico era caer en una "nostalgia pasiva" —un recuerdo plano del pasado— o intentar clonar la campaña original de forma idéntica, lo cual resultaba conceptualmente imposible sin la presencia del actor original. La oportunidad detectada fue utilizar una estrategia transmedia que transformara este patrimonio histórico en una conversación viva sobre el valor de lo que nunca cambia: la calidad y el sabor.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (Estrategia)

En lugar de buscar un imitador o un reemplazo directo para Andrés Rillón, la marca asumió una postura de honestidad y humor irreverente (*witty*): abrir una convocatoria masiva a un casting nacional de comediantes para participar en la nueva campaña de Winter.

Demostrando con humor que nadie puede llenar los zapatos de Don Pío y que, de la

misma manera, el sabor, la tradición y la calidad de Winter son absolutamente irremplazables. .

Los objetivos establecidos fueron:

- Diseñar un ecosistema publicitario digital que lograra interés traduciéndose en tasas de reproducción completa (*Views 100%*) e interacción (*clics*) muy superiores a los estándares de la industria alimentaria.
- Elevar de forma significativa la recordación y rejuvenecer el perfil de la marca en los segmentos C/D.
- Traccionar la preferencia en el punto de venta, traduciendo la recordación y el agrado de las piezas digitales en un incremento de doble dígito en volumen y valor de ventas.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (Tácticas y Acciones)

La campaña se desplegó mediante una estrategia transmedia dividida en hitos cronológicos y ejecutada con máxima fuerza durante el trimestre de **febrero, marzo y abril de 2026**:

- **Fase 1: El Lanzamiento y Convocatoria a "El Casting" (Paid & Earned Media):**
La campaña inició con una convocatoria abierta a nivel nacional. Se invitó masivamente a comediantes a participar en un casting para participar en la nueva campaña de Winter. Esto provocó una oleada inmediata en redes sociales, donde decenas de comediantes subieron mensajes pidiendo ser considerados para la selección.
- **Fase 2: La Selección de los 5 Comediantes y el Despliegue de Contenido:**
Como resultado de la convocatoria, se seleccionó a cinco de los máximos exponentes del *stand-up comedy* y el contenido digital contemporáneo en Chile: **Gon Trujillo, Ignacio Socías, Maltrunks, Juan Pablo López y Beno Espinoza.**
- **Fase 3: La Recreación de los Comerciales Icónicos:** Para demostrar la tesis de la campaña, cada uno de los 5 comediantes grabó de forma íntegra las **3 situaciones originales de Don Pío: Escalera, Aeropuerto (Counter de Pan Am) y Sillón.** En el cierre de cada pieza el director de la escena —interpretado legítimamente por el **nieto en la vida real de Andrés Rillón**— los interrumpía desde su silla con la frase: *"Gracias, nosotros te llamamos"*.
- **Fase 4: Mix de Medios Integrado (Amplificación On / Off):**
 - **Pilar Digital:** Con una inversión optimizada de \$37.733.586 CLP, se amplificaron las cápsulas en las plataformas de Meta e Instagram (destinando \$11.890.956 CLP netos de forma exclusiva a los contenidos de los 5 comediantes). Esto se complementó con pauta publicitaria online de video programático en los portales digitales de mayor tráfico del país: Meganoticias, BioBioChile, TVN, Chilevisión, T13 y RedGol] y prensa en *La Tercera* y *Emol*.
 - **Pilar Offline (Radio Masiva):** Se inyectó pauta radial de \$21.390.289 con cobertura nacional y regional de alta frecuencia en *Radio Corazón, Radio Imagina* y *Radio Carolina*, junto con un plan en el noticiero de 15 Radios

Regionales, clave para movilizar al canal tradicional de almaceneros en sus horarios laborales.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La consistencia de la campaña se refleja en la explosión de métricas durante el trimestre de pauta (**febrero-marzo-abril**), el tracking de **CADEM** (mayo 2026) y las auditorías de venta.

A. Impacto de Métricas Digitales

- El alcance saltó de 1,05 millones en enero a un peak de **2.646.280 personas en febrero** tras el lanzamiento del casting, acumulando un alcance único total de **6.279.441 personas (74% del target de Chile)**.
- **Las impresiones aumentaron** de 990 mil en enero a 4,6 millones en febrero, logrando su **peak histórico en marzo con 8.140.401 impresiones**. El acumulado total de la campaña ascendió a **34.792.551 impresiones**.
- **Los clicks** crecieron cerca de un **300%**, registrando **120.024 en febrero, 139.279 en marzo y 118.334 en abril**, con un consolidado final de **619.723 clics**.
- Febrero lideró las visualizaciones **al 100%** con **3.126.891 reproducciones completas**, seguido de **2.258.257 en abril**, totalizando **6.051.673**. Esto prueba que la audiencia consumió los comerciales recreados de principio a fin atraída por el humor de los comediantes seleccionados.
- El Instagram de la marca (abierto el 15 de diciembre de 2025) vivió su mayor hito de atracción en **abril con 3.185 nuevos seguidores**, cerrando con **13.800 seguidores consolidados** al cierre de campaña.

B. Impacto Comercial y de Negocio

La marca Winter alcanzó un **6,9% de Market Share en valor (YTD)** y un **12,0% de Market Share en volumen**, consolidando el hito de participación de mercado más alto para la compañía desde el año 2021.

- Las ventas en valor tuvieron un crecimiento del **+18,2%** frente al año anterior, duplicando con creces el crecimiento de la categoría que fue de apenas +1,5%. En volumen, las ventas crecieron un **+10,2%**, revirtiendo la contracción general de la categoría que cayó un -7,2%.
- El **Sell-In** creció **+21% en volumen y +18% en valor**, mientras que el **Sell-Out** se expandió un **+17% en valor y +16,5% en volumen**.

C. Resultados de Salud de Marca según el tracking de marca de CADEM

- El TOM de Winter **se duplicó entre los expuestos a la campaña, pasando del 5% (no expuestos) al 12% (expuestos)**. El total de menciones espontáneas de la marca se elevó del 24% al 40%.
- El indicador de **consumo regular aumentó del 19% en el grupo no expuesto al 36% en el grupo expuesto**. La densidad de marca saltó del 14% al 28%.
- La recordación guiada de la publicidad de Winter **se multiplicó por 5, pasando de apenas un 10% (no expuestos) a un 51% (expuestos)**.

