Premios Eikon 2026

CATEGORÍA 12 · Social Media

"El aire que todos queremos"

CAPÍTULO: General

TÍTULO DEL CASO: "El aire que todos queremos"

COMPAÑÍA: BGH

AGENCIA: McCann Buenos Aires

DEPARTAMENTO RESPONSABLES: Equipo marketing BGH

INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

El mercado de aires acondicionados en Argentina se mueve, año a año, con los mismos códigos: mensajes funcionales, comunicación de corto plazo y una saturación publicitaria que se concentra en apenas unas semanas del año, justo cuando arranca el calor. En redes sociales esa lógica se replica todavía más: la categoría prácticamente no genera contenido propio, y cuando lo hace, se limita a fichas técnicas o promociones puntuales de precio.

En ese escenario, BGH lanzó su nuevo aire acondicionado Inverter X y se propuso algo distinto: instalar la conversación en redes sociales antes de que arrancara la temporada alta, con una comunidad de adultos de más de 20 años, consumidores activos de TikTok, YouTube, streaming y marketplaces, que hasta ese momento nunca habían visto a un aire acondicionado como protagonista de un contenido que quisieran mirar, compartir o comentar.

El desafío no era solo de alcance, sino de relato: la tecnología Inverter y la inteligencia artificial del producto necesitaban dejar de sonar a manual técnico y convertirse en algo deseable dentro del feed de cada usuario, en simultáneo con una oportunidad de negocio concreta, que era instalar a la marca en la previa del CyberMonday y del verano, en un contexto de consumo retraído donde cada punto de atención digital contaba.

PROPUESTA

La estrategia partió de un insight simple: en una categoría dominada por promesas funcionales, la superioridad tecnológica de un producto se vuelve relevante en redes recién cuando se traduce en algo que la gente desea, no solo entiende. Para lograrlo, BGH construyó un puente entre dos territorios muy distintos pero complementarios dentro de su ecosistema social: el alto rendimiento y la exigencia del deporte de élite, encarnados por Rodrigo De Paul, y la mirada cotidiana, cercana y con humor del embajador de marca Pollo Álvarez.

De esa combinación nació el concepto "El Aire de De Paul", pensado como una plataforma de contenidos más que como una simple pauta digital: un activo transversal, adaptable a distintos formatos y plataformas sociales, capaz de sostener siempre el mismo mensaje de producto sin perder la frescura ni la lógica nativa de cada canal, ya sea TikTok, YouTube o Mercado Libre.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Para esta campaña en Social Media, el plan se pensó en tres tiempos, siguiendo el mismo pulso de atención digital que tiene el público durante la temporada alta de la categoría.

En octubre arrancó el momento de anticipación: la marca se adelantó a la competencia y aprovechó el pico de conversación digital del fin de semana post electoral, sumándose además a la agenda social que generaban los amistosos de la Selección Argentina, un contexto en el que la figura de Rodrigo De Paul aportaba una conexión completamente orgánica con la audiencia.

En noviembre llegó la escalada, el mes de mayor despliegue de contenidos nativos, breves y con humor, protagonizados por Rodrigo De Paul y Pollo Álvarez, en los que la tecnología del producto se traducía en dos lenguajes distintos: el del alto rendimiento y el de la cercanía cotidiana. Estas piezas se distribuyeron en formatos pensados para cada plataforma, evitando que se sintieran como publicidad tradicional adaptada a lo digital.

El momento cúspide llegó con el lanzamiento y el CyberMonday, cuando la marca concentró los formatos de mayor impacto dentro de su ecosistema social y de e-commerce: Home Events y Top View en TikTok, Home Slider en Mercado Libre, Masthead en YouTube y Shorts en primera posición, además de zócalos en la única transmisión en vivo del evento FUTTURA, el show de Tini, un territorio que la categoría nunca había explorado antes. Con esta combinación, BGH aseguró una presencia dominante en las primeras veinticuatro horas de la etapa más competitiva del año.

Como respuesta a este plan, la marca logró algo poco habitual para la categoría: que el aire acondicionado dejara de ser un producto invisible en redes y pasara a integrarse de manera natural en la conversación digital que ya estaban teniendo Rodrigo De Paul y Pollo Álvarez con sus propias audiencias, potenciando el alcance orgánico por encima de lo proyectado en la pauta paga.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados de Negocio: se vendieron 118.707 unidades entre el 28 de octubre y el 31 de diciembre, y el ticket promedio de venta fue un 11% superior al de la competencia, lo que confirma que la construcción de deseo lograda en redes se tradujo también en un mejor posicionamiento de precio para la marca.

Resultados de Comunicación Digital: la campaña alcanzó 380.096.625 impresiones y generó 2.781.577 clics, cifras que reflejan el nivel de interacción que lograron los contenidos nativos protagonizados por Rodrigo De Paul y Pollo Álvarez dentro de plataformas como TikTok, YouTube y Mercado Libre.

A nivel de impacto total de campaña, el universo alcanzado fue de 9.787.000 personas, con una cobertura (reach 1+) del 93,80% y una frecuencia de 37,27, lo que significa que BGH no solo llegó a prácticamente todo su público objetivo, sino que sostuvo la conversación a lo largo de las tres etapas de la estrategia.

Con estos resultados, BGH demostró que incluso en una categoría de baja emocionalidad y nula tradición en redes sociales, es posible convertir un atributo técnico en un relato deseable: no hace falta elegir entre rendimiento y cercanía cuando ambos se integran en una misma plataforma de contenidos, y no hace falta ser el primero en instalarse en la temporada alta si se está donde el público ya está mirando, comentando y decidiendo. Ahí, en las redes sociales, BGH se hizo del liderazgo que buscaba.