Premios Eikon 2026

CATEGORÍA 12 · LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

"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

RESULTADOS:

118.707 unidades vendidas entre el 28/10 y el 31/12

93,80% de cobertura (reach 1+) en el target

+11% de ticket promedio vs. la competencia

INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

El mercado de aires acondicionados en Argentina se caracteriza por comunicaciones genéricas, funcionales y de corto plazo, con una fuerte saturación publicitaria concentrada en muy pocas semanas del año. En ese escenario, BGH se propuso instalar de manera rápida, masiva y diferencial el mensaje de su nuevo aire acondicionado Inverter X, justo al inicio de la temporada alta de la categoría.

El desafío no era solo de visibilidad, sino de contenido: la tecnología Inverter y la Inteligencia Artificial del producto necesitaban un relato capaz de elevarlas por encima del discurso técnico habitual de la categoría, y de conectar con adultos de +20 años en todo el país, consumidores activos de televisión, radio, vía pública, streaming y contenidos digitales.

A eso se sumó una oportunidad de negocio concreta: capitalizar el momento de mayor apertura a la compra del año, anticipándose a la competencia y posicionando a BGH en la previa del CyberMonday (el evento comercial más importante para la industria electro) y del verano, en un contexto socioeconómico adverso y de consumo retraído.

ESTRATEGIA

El insight fue claro: en una categoría dominada por promesas funcionales, la superioridad tecnológica de un aire acondicionado se vuelve relevante recién cuando se traduce en un beneficio que la gente puede desear, no solo entender. BGH construyó ese puente apoyándose en dos territorios complementarios: el alto rendimiento y la exigencia del deporte de élite, encarnados por Rodrigo De Paul, y la mirada cotidiana y conversacional del embajador de marca Pollo Álvarez.

Así nació el concepto "El Aire de De Paul": una plataforma de medios, más que una simple pauta, donde la figura de De Paul funcionó como activo transversal, adaptable a múltiples formatos, pantallas y momentos de consumo, sin perder nunca la consistencia del mensaje de producto.

La estrategia se desplegó en tres momentos:

Anticipación (octubre): arranque temprano de la comunicación, adelantándose a la competencia y capitalizando el pico de encendido televisivo del fin de semana post-electoral, junto con la presencia en los amistosos de la Selección Argentina.

Escalada (noviembre): mes de mayor inversión, con una arquitectura 360° que combinó TV Cable y radio para cobertura rápida, sumando vía pública en las arterias y shoppings cercanos a los puntos de venta.

Momento cúspide (lanzamiento y CyberMonday): concentración de formatos de alto impacto:Home Events, Top View en TikTok, Home Slider en Mercado Libre y Masthead en YouTube. Con esto aseguramos una presencia dominante en las primeras 24 horas.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Hicimos una estrategia de medios 360°, integrando lo tradicional y lo digital para acompañar todo el journey del consumidor:

TELEVISIÓN:

-Formato de tanda en señales de noticias y deportivas, elegidas por su alto nivel de encendido.

-Presencia en los amistosos de la Selección Argentina en octubre a través de Telefe y TyC Sports, reforzando la asociación con Rodrigo De Paul.

-Tanda y zócalo durante la fase final de la Liga Profesional de Fútbol, capitalizando instancias de máxima audiencia.

RADIO AMBA:

-Presencia sostenida en las principales FM y en los programas de mayor rating, con foco en la primera mañana.

-Incorporación de la voz de Rodrigo De Paul como recurso creativo para reforzar la recordación en la rutina diaria.

VÍA PÚBLICA:

-Columnas en las principales arterias de AMBA y circuitos de PPLs en AMBA, Córdoba y Rosario.

-Banners espectaculares en shoppings clave : Unicenter, Abasto, Alto Avellaneda, DOT y TOM, junto a los puntos de venta de la marca.

STREAMING:

-Presencia contextual en los programas TOP de los canales líderes y acciones dinámicas bajo el concepto "El Aire de De Paul".

-Zócalos en la única transmisión en vivo del evento FUTTURA (show de Tini), un territorio poco explorado por la categoría.

DIGITAL Y CONTENIDOS:

-Contenidos nativos, breves y con humor protagonizados por Rodrigo De Paul y Pollo Álvarez, traduciendo la tecnología del producto desde el alto rendimiento y la cercanía cotidiana.

-Formatos de alto impacto: Home Events, Top View en TikTok, Home Slider en Mercado Libre, Masthead en YouTube y Shorts en primera posición.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Más allá de la cobertura y la frecuencia, el verdadero logro de la campaña fue instalar a BGH como líder indiscutido de la temporada, incluso en un contexto de consumo retraído.

Impacto total de campaña

Universo: 9.787.000 personas.

Cobertura (Reach 1+): 93,80%.

Frecuencia: 37,27.

Contactos: 364.761.490 · Impactos: 13.594.660.732.

TV y Radio

TVC: 48,46% de cobertura y 637 TRPs.

Radio: 41,31% de cobertura y 1.530 TRPs.

Vía Pública

Reach: 28,41% · Frecuencia: 15,2.

Contactos: 163.412.966 · Impactos: 2.483.877.077.

Digital

380.096.625 impresiones.

2.781.577 clicks.

BGH logró diferenciarse en una categoría donde la mayoría concentra su comunicación en mensajes funcionales de corto plazo, construyendo en cambio una presencia sostenida y coherente a lo largo de tres meses. La anticipación a octubre y la capitalización de momentos de alta atención mediática (post-elecciones, Eliminatorias, Liga Profesional) permitieron una asociación natural entre contenido, contexto y mensaje.

CLAVES EN BGH

Convirtió un atributo técnico en deseo: la tecnología Inverter y la IA dejaron de ser un dato de ficha técnica para volverse parte de un relato aspiracional. Usó a Rodrigo De Paul en su mejor momento futbolístico como activo transversal, combinado con la cercanía cotidiana de Pollo Álvarez, para hablarle a públicos distintos con un mismo mensaje. Transformó los medios en una plataforma creativa: no solo canales de difusión, sino herramientas para generar escala, consistencia y recordación en cada punto de contacto. Se anticipó a la competencia y capitalizó los momentos de mayor atención del año, integrando branding y performance en una misma estrategia 360°.

EL AIRE QUE SE VUELVE DESEO

"El aire que todos queremos" demostró que incluso en una categoría de baja emocionalidad, una estrategia de medios bien orquestada puede convertir un atributo técnico en un relato deseable. Que no hace falta elegir entre rendimiento y cercanía cuando ambos se integran en una misma plataforma creativa.

Porque instalarse en la temporada alta no es solo cuestión de estar primero: es cuestión de estar donde el público ya está mirando, escuchando y decidiendo. Y ahí, BGH se hizo del liderazgo que buscaba.