



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SODIMAC HOMECENTER ESTACION DE DESCANSO:
RADIOGRAFÍA DE UNA CAMPAÑA EXITOSA**

**PRESENTADA POR
MÓNICA DIANA LUISA CAMPOS CASTAÑEDA**

**ASESOR
JORGE LUIS GARAY BALDEÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**SODIMAC HOMECENTER, ESTACION DE DESCANSO:
RADIOGRAFÍA DE UNA CAMPAÑA EXITOSA**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Mónica Diana Luisa Campos Castañeda

LIMA - PERU

2019

ESTACION DE DESCANSO:

RADIOGRAFÍA DE UNA CAMPAÑA EXITOSA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre y hermanos que me han acompañado, alentado en cada etapa de mi crecimiento profesional. Han sido la luz y energía que me impulsó a seguir a pesar de las adversidades, problemas graves de salud que intentaban frenar mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por creer en mis ideales y darme la educación, por ser una mujer luchadora que nos ha inculcado que el conocimiento, los valores y la buena actitud son la mejor arma para ser profesionales que sean valorados y destaquen por su pasión, entrega y compromiso.

INDICE

CAPITULO UNO – MARCO TEORICO

1. La comunicación

1.1 Elementos de la comunicación

1.2 La persuasión

2. La publicidad

2.1 Tipos de publicidad

2.2 Campañas publicitarias

2.3 Medios publicitarios

3. Las agencias de publicidad

3.1 Tipos de agencia

3.1.1 Organigrama de las agencias

3. 1.2 Departamento de cuentas

3.2 Marketing digital

3.2.1 La estrategia digital

3.2.2 Las redes sociales

3.2.3 KPI's y métricas digitales

CAPITULO DOS – DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2. Campaña Sodimac Homecenter: Estación de descanso

2.1 McCann Erickson

2.2 Experiencia profesional

2.3 Sodimac Homecenter

2.4 Sodimac Homecenter: Estación de descanso

2.4.1 Cómo nació la campaña

2.4.2 Creación de la idea creativa

2.4.3 Resultados /premios de la campaña

CAPITULO TRES – CONCLUSIONES

CAPITULO CUATRO – FUENTES DE INFORMACIÓN

CAPITULO CINCO – ANEXO

INTRODUCCIÓN

Esta tesina nos muestra la radiografía de una campaña exitosa que sigue generando premios y ha sido reconocida en los más grandes festivales de publicidad nacional e internacionales.

Podremos conocer a detalle cómo nació, cual fue el rol principal de su agencia creativa de la mano del cliente y desarrollo del equipo a nivel 360.

También podremos ver todo su despliegue, resultados y rebote en los diferentes medios.

CAPITULO UNO - MARCO TEORICO

1. La comunicación

La palabra ‘comunicación’ adquiere múltiples sentidos, los que van variando según el momento histórico, las condiciones políticas, económicas, culturales y sociales de una época. Esto ha dado origen a una gran diversidad de definiciones tal como lo explica Sergio Ackerman, Sebastián Ernesto y Morel, María Paula (2011:9) en su libro *Introducción a la Comunicación*.

“Todos los pensadores seleccionados coinciden en señalar que la comunicación es un proceso a través del cual los sujetos se vinculan entre sí, para lograr que el mundo sea un espacio donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes”

Aristóteles: pone el acento en que, en la comunicación, para hacernos entender empleamos todas las técnicas de persuasión que poseemos.

Para André Martinet, lingüista francés, parte de la escuela funcionalista (1908-1999), es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia, en unidades semiológicas, con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Según David K. Berlo, doctor en periodismo (1929-1978), es un fenómeno mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor; es, por lo tanto, un fenómeno reglado y no tan libre.

Más allá de los matices de cada uno de estos autores y entendiendo además que cada definición depende del momento histórico en que se desarrolló, se puede concluir que la comunicación es una disciplina que ha permitido la relación entre los individuos con el mundo. Dentro de la publicidad se desarrolla desde la interacción agencia – cliente hasta el mensaje que damos al público ya sea contando una historia, generando una sensación, despertando una necesidad, etc.

1.1 Elementos de la comunicación

Existen muchos componentes de la comunicación, pero ninguno se puede calificar como verdadero o exacto, como se precisó en el libro El proceso de la comunicación – introducción a la teoría y práctica de David Berlo (2002:21).

“El autor para poder hablar del tema hace referencia a Aristóteles, quien dijo que se deben considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podamos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo a tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha.

“Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso y por destino al que escucha, tenemos el modelo de Aristóteles, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario”.

Existen otros modelos del proceso de comunicación desarrollados por Schramm, Westley, Fearing, Jhonson y otros que ofrecen grandes similitudes, la diferencia vendría al adicionar o sustraer uno que otro elemento y a los distintos puntos de vista de cada autor.

Con el paso de los años los elementos de la comunicación han cambiado pero la esencia y objetivo se adapta en el tiempo, se podría destacar la transformación digital y lo que buscan las marcas en esta nueva era donde la exposición, reconocimiento y aceptación es valorada por un sentimiento a nivel digital.

1.2 La persuasión

Las campañas de publicidad tienen como objetivo persuadir a los consumidores para lograr su objetivo, tal como Kathleen K. Reardon en su libro *La persuasión en la comunicación* (1981:45) nos dice que “La persuasión es una forma de comunicación, y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros”.

Otros autores como Juan Maria Mercadé en su libro *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información* (2002: 113 -114) define a la publicidad como la información persuasiva.

“informar es transmitir conocimientos, si bien el medio utilizado influye en la percepción del mensaje por parte del receptor.

Persuadir supone convencerles y, para ello, es preciso motivar. En publicidad se utiliza la información que motiva que induce al público a adquirir el producto que satisfará sus fisiológicas o psicológicas”.

El autor explica que hay tres formas de persuasión: racional, emotiva y subliminal. La racional es aquella que destaca las similitudes o hace la comparación de producto de calidad similar.

La emotiva dota al producto de significación y valores positivos.

La subliminal actúa sobre el inconsciente y se apoya en los instintos y las tendencias.

Un ejemplo que puede retratar a la persuasión en la era digital son los eventos online de los ecommerce, a través de mensajes impactantes, con call to action atractivos donde generan urgencia o nos relatan un story telling diferencial donde persuaden a la comunidad con un objetivo comercial generando una necesidad, resaltando un valor o apalancándose de las tendencias.

2. La publicidad

A lo largo del tiempo se han desarrollado diferentes definiciones sobre lo que es la publicidad, cada autor lo explica desde su punto de vista, pero coinciden en que consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio, con la intención de conseguir un objetivo. Como se precisó en el libro de Erickson, B. F. La publicidad (2001: 15).

“En primer lugar está la información. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante”.

Para Guinsberg, Enrique (2010:11), en su libro *La Publicidad*, estudia la publicidad como un conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios.

La visión de Luis Bassat (1993:20) en “*El libro rojo de la publicidad*” la definió como: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores”.

Con una visión más marketera por el lado de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003:470) en su libro “*Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*” define a la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas.

Tomando en cuenta lo expuesto, podemos concluir que la publicidad busca atraer la atención frente a un producto o servicio a través de un mensaje con fines comerciales. En la actualidad las marcas están en constante lucha para poder posicionarse como la mejor opción, aunque la televisión sigue siendo el medio masivo por excelencia, la publicidad digital sigue abriéndose camino por la cercanía y tiempo en el cual se consume la información por este medio. Los mensajes pueden ser personalizados por audiencias, bases de datos o impactar al público en relación al producto, promoción o servicio al cual muestre interés vía remarketing.

2.1 Tipos de publicidad

“Una línea muy delgada es la que diferencia los conceptos de publicidad comercial, publicidad institucional y publicidad política” explican Isabel Torres Estrada y Jaime Alberto Orozco Toro en su libro Principios y prácticas de la comunicación.

La publicidad comercial puede mostrarse como información noticiosa, finalmente para acceder al bien o servicio requiere de un proceso transaccional, que deja ver el propósito del mensaje.

Según explica Reinares Pedro y Calvo Sergio en su libro Gestión de la comunicación comercial (1999:20) “La publicidad política realmente es publicidad de producto o servicio, puesto que se “vende” un intangible a través de un bien tangible: El partido político a que se decide votar”.

La publicidad corporativa tiene como finalidad consolidar la imagen de la empresa en el mediano y largo plazo, es decir busca que las personas asocien las decisiones de compra futura con el buen nombre de la marca. Todo esto se evidencia en un proceso de comunicación que parte de la filosofía empresarial.

En la era del marketing digital se podría decir que se mantiene esa delgada línea entre los diferentes tipos de comunicación que explican Isabel Torres Estrada y Jaime Alberto Orozco Toro en su libro Principios y prácticas de la comunicación.

Dentro de las redes sociales, el kpi que comparten es el sentimiento que logre la marca, este se decodifica como la aceptación, preferencia y reconocimiento del público o comunidad ante los mensajes recibidos.

2.2 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias representan el trabajo en equipo de una estrategia que va desde la investigación, desarrollo y ejecución de la campaña hasta la medición de resultados.

Tal como explican Vilajoana Alejandre, Sandra, Jiménez Morales, Mónica en su libro *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (2014:15-16)

“La campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

El siguiente esquema recoge, de manera muy sintética, las etapas esenciales de la campaña publicitaria”.



2.3 Medios publicitarios

Una campaña publicitaria que busca rebote va de la mano con una compra estratégica de medios publicitarios, que responde a la determinación de los canales que van a transmitir los mensajes creativos desarrollados para el propósito que tiene la marca. Se debe lograr el mix perfecto en atl, digital tomando en cuenta el objetivo sea branding, tráfico o performance y el presupuesto asignado.

La compra de medios publicitarios debe ser pensada en los objetivos a lograr para que el anunciante pueda llegar a su público objetivo. Tal como lo explica Rodríguez del Bosque, Ignacio, Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, María del Mar en su libro Dirección publicitaria (2017: 135)

“La planificación de medios no implica sólo determinar cuáles de los medios mencionados son los más apropiados, sino que engloba además la elección de los soportes más convenientes. Mientras los medios son los canales empleados para transmitir los mensajes publicitarios, los soportes o vehículos son los subcanales utilizados en esa transmisión. Por ejemplo, la televisión es un medio publicitario específico y Antena 3 o Telecinco son algunos de los soportes que pueden utilizarse para insertar un spot publicitario. Cada medio y soporte tiene sus particulares virtudes y defectos. Es labor del planificador de medios y soportes tratar de seleccionar aquellos cuyas características son más compatibles con el posicionamiento deseado, el mensaje transmitido y el público objetivo buscado”.

3. Agencias de publicidad

Una agencia de publicidad es una empresa especializada en desarrollar ideas, piezas de comunicación que respondan a las necesidades o propósitos de un anunciante.

Los autores A. Judson Brewster / Herbert H. Palmer / Robert G. Ingram en su libro *Introducción a la Publicidad*, exponen de manera directa la relación entre una agencia de publicidad y el anunciante (1963:411).

“Las agencias nacionales de publicidad trabajan para sus “clientes”, que generalmente son fabricantes de productos que se venden y anuncian en todo el país. Los publicistas, después de ponerse de acuerdo con los anunciantes, investigan por su cuenta o contratan organizaciones investigadoras para hacer todas las investigaciones que sean necesarias acerca del producto y del mercado”.

Podemos concluir que una agencia de publicidad crea los mensajes de comunicación del anunciante y planifica estratégicamente su difusión en diferentes medios de comunicación. Es importante tomar en cuenta que debe existir un vínculo cercano entre la agencia y el cliente ya que la agencia debe sentir, entender la necesidad del cliente como propia para poder plasmarlo y lograr un entregable exitoso.

3.1 Tipos de agencia

Actualmente podemos decir que existen agencias especializadas en audiovisual, producción de eventos, marketing digital, relaciones públicas, etc. También existen agencias que cuentan con todas las áreas antes mencionados y son llamadas agencias integradas. Los autores A. Judson Brewster / Herbert H. Palmer / Robert G. Ingram, en su libro *Introducción a la Publicidad* exponen (1963:417) nos explican que existen principalmente dos tipos de agencias.

“Existen dos tipos principales de agencias, las que se encuentran divididas en departamentos y las que trabajan bajo un sistema de grupo. En las primeras, el anuncio terminado es el resultado del trabajo de sus distintos departamentos: investigación, artístico, redacción, compra de espacio, producción, etc., en tanto que las que operan bajo el sistema de grupo, se asigna cierto número de cuentas a diferentes grupos dentro de la agencia. Este último tipo puede asemejarse a varias agencias pequeñas. El sistema de grupo generalmente se encuentra en las agencias más grandes. Algunas operan un método que es una combinación de los dos. Incluso en las que operan bajo el sistema de grupo, sólo las funciones creadoras, tales como contactos, redacción y detalles artísticos, se puede decir que se reúnen bajo el sistema de grupo, en tanto que el trabajo estrictamente rutinario, como cobros, contabilidad, presupuestos y producción mecánica de los cortes, es ejecutado por los departamentos”.

3.1.1 Organigrama de las agencias

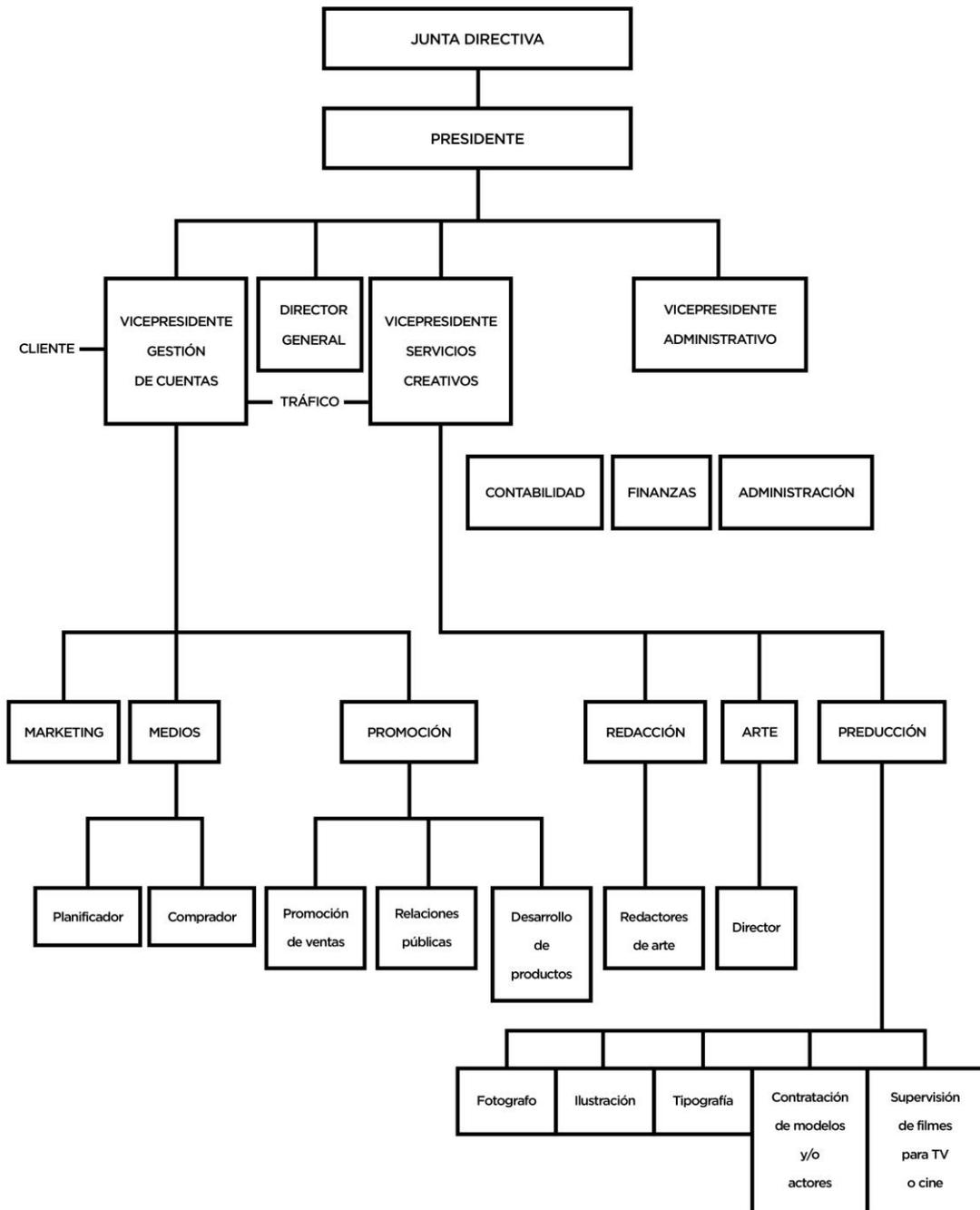
Cada agencia de publicidad cuenta con su propia estructura y forma de trabajo, dependiendo del volumen de trabajadores y de los servicios que ofrezca la empresa. En su mayoría tienen varios clientes en su portafolio y dependiendo de los requerimientos se arma el equipo especializado para cada uno.

Erickson, B. F, en su libro La publicidad (2001:110-111) expone cómo sería la estructura de una agencia publicitaria.

“Dentro de la gestión se ha desarrollado con fuerza un campo importantísimo: el de la investigación. En las agencias pequeñas, esta tarea también corre por cuenta del equipo de gestión o queda en manos del director de investigación subordinado. Pero cada vez ha cobrado más fuerza la figura del planificador de cuentas, sobre todo cuando se trata de atender a grandes empresas. El departamento de investigación o el planificador de cuentas realizan las siguientes tareas:

1. Estudio del mercado y del consumo referido directamente a los clientes.
2. Definición y análisis del mensaje publicitario.
3. Establecimiento de la estrategia publicitaria.
4. Valoración de la publicidad realizada”.

ORGANIGRAMA TIPO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



3.1.2 Departamento de cuentas

El ejecutivo de cuentas es el perfil profesional que representa el nexo entre el cliente y la agencia. Abarca una gran responsabilidad dentro del equipo que va desde la concepción de una idea, ejecución, hasta los resultados finales de campaña.

En una agencia de publicidad, el departamento de cuentas tiene básicamente dos funciones: una externa y otra interna como explica Mirandes i Grabolosa, Narcís en su libro *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*. (2007:48)

“a) Externa. Consultora, es decir, el marketing hecho para otras empresas. Cada director de cuentas tiene la responsabilidad de un grupo de clientes, es decir, de empresas anunciantes. Entonces, el departamento de cuentas funciona en realidad como una empresa independiente para la elaboración de estudios y para consultas generales. La agencia puede ofrecer un punto de vista con perspectiva. Es un interlocutor calificado que habla el mismo lenguaje y puede servir incluso de «frontón» para contrastar ideas o para tener una segunda opinión.

b) Interna. Ésta es la función habitual de todo departamento de cuentas, es decir, la necesaria planificación para la organización interna de la agencia de publicidad.

Por la formación de sus integrantes y el tipo de actividades que desarrolla la gente de cuentas son seguramente los más indicados para la elaboración del plan de marketing de la agencia de publicidad. También deberá elaborar otros informes paralelos de organización de la empresa (esta actividad no se realiza en muchas agencias, recordemos que sólo estamos proponiendo un modelo de organización posible). En muchas empresas la elaboración del plan de marketing dependerá directamente de la dirección general o será una de las responsabilidades del subdirector”.

3.2 Marketing digital

Existen muchas definiciones sobre lo que es el marketing digital y su aporte en el mundo de las comunicaciones. Los autores Sellers Rubio, Ricardo, Casado Díaz y Ana Belén en su libro *Introducción al marketing* nos explican a detalle su punto de vista sobre esta nueva era digital (2013:27-28)

“En los últimos años hemos asistido a una verdadera revolución tecnológica. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o las redes sociales, entre otros, han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual. Lógicamente, estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables de marketing. La utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, como la comercialización de productos sin intermediarios (ej. la web www.lamejornaranja.com permite al consumidor comprar naranjas directamente al agricultor, sin necesidad de intermediarios), las acciones de comunicación (ej. a través de la web www.bmw.es es posible conocer toda la gama de productos de esta marca de automóviles sin necesidad de acudir a un concesionario), la realización de prospecciones de mercado (ej. es posible enviar un cuestionario por correo electrónico sin necesidad de contactar personalmente con el entrevistado) o la construcción de una imagen de marca (ej. muchas empresas tienen abierta una “sucursal” en la comunidad virtual de la web www.secondlife.com, lo que aumenta su notoriedad de marca entre los usuarios de dicha comunidad), por citar algunas. De hecho, estas nuevas tecnologías y, especialmente, las potencialidades de la red Internet, se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades de marketing, en lo que se ha venido en llamar la era del marketing digital, el marketing 2.0 o la revolución del marketing por Internet”.

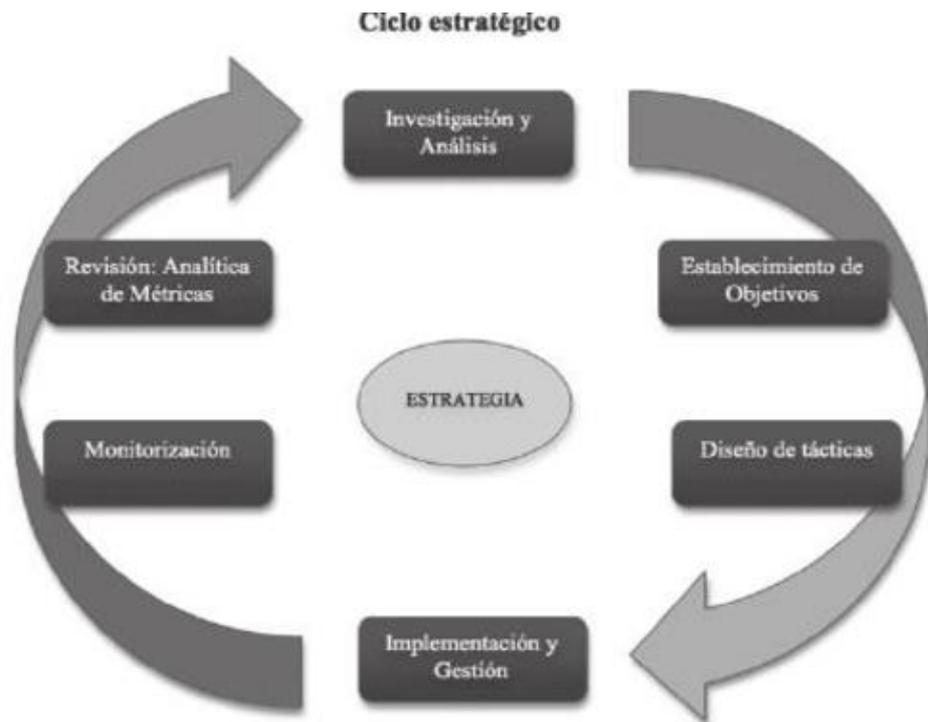
Se puede concluir que si una marca no tiene presencia en digital prácticamente no existe. En esta nueva era el uso de la tecnología y la inteligencia artificial se hace presente para brindar nuevas experiencias a los usuarios que cada día son más analíticos, investigadores y poco convencionales lo cual representa desafío un para las marcas.

3.2.1 La estrategia digital

Como se mencionó anteriormente toda campaña parte del pedido del cliente mediante un brief, el desarrollo de la estrategia según Vela García, Dolores en su libro Social media manager (2014: 54 -55) responde a cuatro pilares básicos de todo negocio:

1. Planificación.
2. Establecimiento de objetivos.
3. Conocimiento del nicho de mercado.
4. Consistencia, es decir, la puesta en marcha de acciones de forma coherente y ordenada.

“La planificación estratégica, el dibujo de la ruta adecuada y las tácticas, acciones e hitos a llevar a cabo, son fundamentales para conseguir el máximo rendimiento de los canales y medios en beneficio de nuestro negocio, y, además, para conocer los resultados, evaluar y mejorar o potenciar los aspectos significativos de nuestras campañas y acciones”.



Gracias al uso de las nuevas tecnologías podemos determinar que si bien todo parte de una estrategia esta puede variar a lo largo de su ejecución. En la actualidad para las estrategias digitales podemos realizar estudios de 'brand lift' que se basa en dos factores, percepción y notoriedad. Es la relación que hay entre marca y usuario tras la visualización del anuncio lo cual nos permite evaluar la efectividad y poder hacer ajustes en tiempo real o considerar aprendizajes para el futuro.

3.2.2 Las redes sociales

Existen muchas definiciones sobre lo que son las redes sociales, podríamos destacar que en la actualidad no solo sirven para interactuar entre familiares o amigos también pueden estar enterados de lo que pasa en el mundo en tiempo real o dentro de una red profesional. Las plataformas tienen diversos roles y tipos de seguidores.

Como explica Crovi Druetta, Delia María, López Cruz, María de los Ángeles y López González, Rocío en su libro Redes sociales: análisis y aplicaciones existen dos fuentes definen el concepto redes. (2009:14)

“Éstas corresponden a los trabajos desarrollados por Edward A. Roberts y Bárbara Pastor, y José Luis Molina. Edward A. Roberts y Bárbara Pastor (1997: 54) señalan que la palabra red deriva del latín rete, que significa cuerdas separadas, mientras que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1922: 1747) coincide en la derivación, pero ofrece varias opciones, entre las que se retoman tres: a) Conjunto de elementos organizados para determinado fin. Red del abastecimiento de aguas, Red telegráfica o telefónica, Red ferroviaria o de carreteras.

b) Conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo. Red de contrabandistas, Red de espionaje.

c) Conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información.

Para José Luis Molina (2001: 36), las redes son un conjunto de relaciones, representadas por líneas o lazos, entre una serie definida de elementos o nodos que permite el análisis de un fenómeno”.

3.2.3 KPI's y métricas digitales

El marketing digital tiene el beneficio de poder ser medido al momento. Tanto las agencias y centrales de medios acceden a los resultados que están teniendo un anuncio o publicación para conocer la efectividad de la propuesta.

“Los datos son el día a día de la era digital y aparecen constantemente en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica cada minuto. Las empresas disponen de datos con procedencias diversas: sensores, dispositivos móviles, bases de datos, correos obtenidos por campañas, etc. La reflexión principal que debemos hacernos es sobre la validez y relevancia de esa información y qué datos son exportables para los negocios.

Una métrica es “una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web. Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con tus objetivos. Los objetivos son cruciales en los KPI. Cada empresa, cada negocio tiene sus propios objetivos y, por tanto, los KPI tienden a ser exclusivos de cada empresa o negocio”.

Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús y Parra Meroño, María en su libro. Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa (2015: 55-50-55) nos detalla algunas herramientas que podrían aplicarse.

1. Herramientas de analítica web: Google Analytics, Omniture, KISSmetrics, Webtrends.
2. Herramientas de análisis de clics: Crazyegg, Clicktale.
3. Herramientas de encuestas para recoger datos cualitativos: 4q, Survey Monkey.
Herramienta de testing de diseño/usabilidad: Optimizly y Visual Website Optimize.
Herramientas para SEO y SEM: SemRush, Rank Tracker.
4. Herramientas para benchmarking: Google Trends, SemRush.

5. Herramientas para social media: Hootsuite, Ducksboard, SocialBro, Agorapulse, SumAll.
6. Herramientas para medir e-mails: Mailchimp reports.

CAPITULO DOS – DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

1. Sodimac Homecenter: Estación de descanso

1.1 McCann Erickson

McCann Erickson fue fundada en 1930, en la ciudad de Nueva York, y es el resultado de la fusión entre dos agencias pioneras: McCann creada en 1912 por Harrison King McCann y Erickson Company, fundada en 1902 por Alfred Erickson.

Después de consolidarse en Nueva York, y tras una rápida expansión en los EE.UU, McCann Erickson decidió seguir conquistando el mundo: abrió sus puertas en Canadá en 1915; en Europa en 1927; en América Latina en 1935; y, del mismo modo, en Australia en 1959; y en Asia en 1960.

Hoy podemos decir que McCann Erickson es una de las redes globales de marketing más grandes del mundo; que opera en 180 oficinas en más de 120 países y que cuenta con una lista de clientes que incluye a muchas de las marcas más famosas del mundo. La agencia, un símbolo en su rubro en todo el planeta, es una unidad de McCann WorldGroup.

Con más de 65 años en el mercado peruano, McCann Erickson Lima se encarga de la creación de exitosas campañas para las marcas más prestigiosas del medio. Entre estas destacan Coca-Cola, Nestlé, Ripley, Entel, Unilever, Wong, MasterCard, Sodimac, etc.

En el año 2014, McCann Lima se convirtió en la primera agencia peruana en ganar un Grand Prix en los Cannes Lions, el festival de publicidad más prestigioso del mundo. Este premio fue otorgado por el desarrollo de la campaña DNI Feliz, realizada para Coca-Cola Perú.

1.2 Mi experiencia profesional

El Project manager en Mccann es una mezcla de ejecutivo de cuentas con un líder de proyectos, tiene diversas responsabilidades y funciones dentro de las cuales podemos destacar:

1. Elaborar junto con el cliente y equipo interno de agencia el desarrollo de campañas mensuales o tácticas, así como estrategias de marca anuales.
2. Velar por el cumplimiento de los objetivos de la marca por el servicio de administración, generación de contenido y campañas de sus plataformas sociales.
3. Coordina de la mano del cliente y a su vez con el equipo interno el desarrollo y aprobación de las piezas de comunicación digitales siendo el ultimo filtro antes que cliente para las revisiones que deben estar cumpliendo con los lineamientos de la marca.
4. Monitoreaba y supervisa al equipo de social media para las implementaciones de las campañas y acciones de marketing en los diferentes activos de la marca, sean las plataformas de redes sociales, emailing o web.
5. Coordinar de la mano con la central de medios las implementaciones de piezas de campañas. También se buscaba generar reuniones para poder potenciar las creatividades propuestas según objetivos y el medio donde se aplicaría.

6. Seguimiento de proyectos para el equipo de contenidos como desarrollo de emailing y landing o mini sitios para la página web de Sodimac.com.
7. Desarrollo de status semanales a cliente y diarios al equipo interno de agencia.
8. Realización de reportes de innovación y competencias mensuales.
9. Realización de status semanales y mensuales para el hub regional de Sodimac donde se compartían las campañas que se estaban trabajando, así como los próximos proyectos.
10. Analizar de la mano del equipo de analítica los reportes de cada campaña o acción realizada por la marca para posteriormente revisarlo con cliente con el objetivo de detectar si se están cumpliendo los kpis establecidos, dolencias, nuevas oportunidades y aprendizajes.
11. Coordinar con producción y proveedores los presupuestos para las diferentes acciones digitales que desarrollaba la marca. Como por ejemplo el contrato de un cm freelance, toma de fotos o videos para digital. Así como los concursos o producción de su serie web.
12. Realizaba el seguimiento y facturación de los fees de cliente con el equipo administrativo de la agencia.

1.3 Sodimac Homecenter

Sodimac se origina en la década de los años 40, en Chile, cuando un pequeño grupo de empresarios de la construcción, liderado por Walter Sommerhoff, formó Sogeco.

Esta empresa abrió su primera oficina como Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción Anónima en la ciudad de Valparaíso y estaba enfocada principalmente en crear un sistema de distribución eficiente para las necesidades del gremio.

Así, en 1952 se creó Sodimac, con una estructura de cooperativa y numerosas sucursales a lo largo de Chile. No obstante, durante la recesión de los años 80 esta cooperativa fue duramente golpeada, al punto de ser declarada en quiebra.

Fruto de un proceso de licitación, José Luis Del Río Rondanelli adquirió en 1982 el control de la compañía, constituyéndose Sodimac S.A.

De esta forma, comenzó una nueva etapa de desarrollo y crecimiento, que estuvo marcada, asimismo, por la incorporación de la empresa, en 2003, como filial al grupo SACI Falabella.

La particular historia de Sodimac ha contribuido a formar una cultura distintiva de empresa austera, involucrada con la comunidad y preocupada por las personas que conforman la organización.

En seis décadas, Sodimac se ha convertido en la principal empresa de mejoramiento del hogar en Chile, procurando dar respuesta a las necesidades de los maestros especialistas, familias chilenas y clientes del mundo corporativo, con un modelo que se internacionalizó, llegando a Colombia, Perú, Uruguay, Argentina y Brasil.

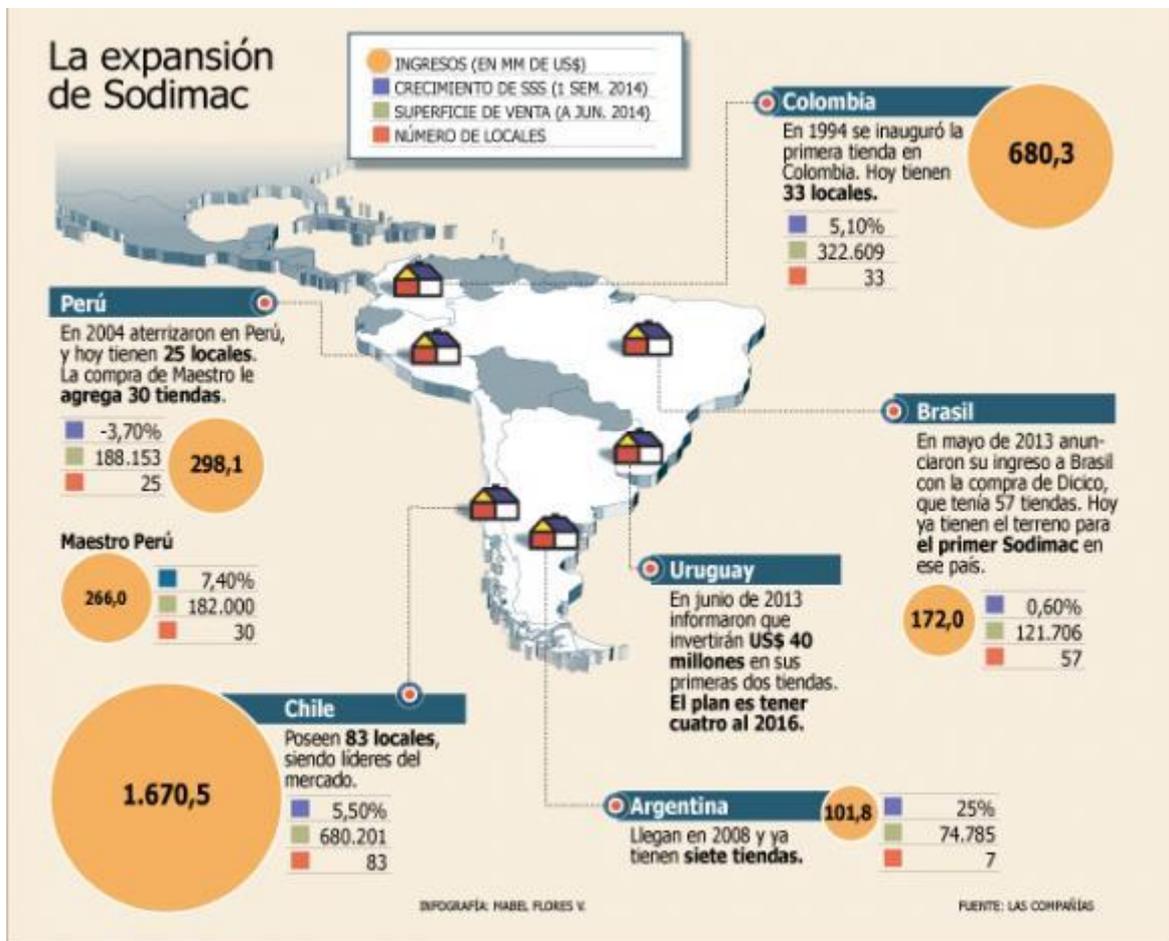
La expansión internacional comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona, Sodimac ingresó al mercado colombiano, proceso que profundizó con el inicio de operaciones en Perú en el 2004 y la apertura en Argentina en el 2008.

En el año 2013 se dio un nuevo impulso a esta internacionalización con la adquisición de la cadena Dico en Brasil y la compra de terrenos para la construcción de tiendas en Uruguay, una de las cuales ya abrió sus puertas.

La inversión en estos países se concreta a través de filiales del grupo Falabella, al cual Sodimac pertenece, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

La firma, filial del Grupo Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, cuenta con un total de 1.593.416 metros cuadrados de superficie de ventas y 41.848 trabajadores distribuidos en toda la región.

Expandiéndose en la región



1.3.1 Antecedentes

Cada año la Panamericana Sur se transforma en una galería de paneles y mensajes publicitarios que acaparan la atención de todas las personas que viajan con dirección al sur.

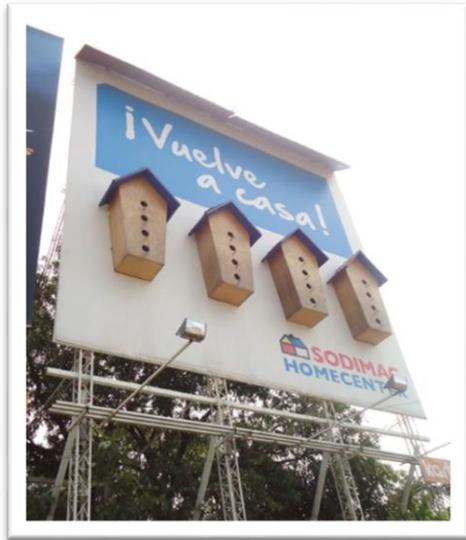
Algunos grandes paneles o volumétricos se distinguen por su creatividad e ingenio y otros pocos por mala diagramación y sobre información.

Sodimac que tiene como objetivo de marca construir sueños y proyectos de hogar se caracteriza por tener piezas publicitarias con creatividad memorable, que provoquen empatía y cercanía con sus mensajes. Buscando siempre dar un mensaje que vaya más allá de solo hacerle publicidad a la marca.

En el 2012 Mccann trabajó la propuesta de verano presentando grandes elementos íconos relacionados a Sodimac Constructor y algunos de ellos a Sodimac Homecenter. Estos elementos fueron ubicados en la vía pública para lograr un mayor impacto que un panel cualquiera.



En agosto del 2014 trabajamos un panel que buscaba traer de vuelta a las aves en la ciudad de Pucallpa, ya que se identificó que por la tala de árboles muchas especies habían migrado a otras ciudades. El panel se trabajó con pequeñas casitas que podían albergar a las distintas aves de la zona.



En el verano 2015, Sodimac Homecenter tuvo un circuito de paneles de regreso con el concepto “Tu Casa te quiere de vuelta”. Se trabajó un volumétrico principal en el que se buscaba concientizar a la gente acerca del límite de velocidad en la carretera. Además del volumétrico principal, tuvimos 3 mini polares que buscaban motivar a la gente con un mensaje indicando a cuántos kilómetros estaban de regresar a casa. Se presentaron distintos motivos con categorías representativas de Sodimac Homecenter.



2.3.2 Como nació la campaña

Llegó el mes de noviembre cuando se realizó la reunión con cliente para poder recibir el brief con los puntos claves para el desarrollo de este proyecto.

Como antes les había mencionado la marca se caracteriza por desarrollar creatividades memorables, que provocan empatía y cercanía en su publicidad.

Para este año teníamos el desafío de sobresalir con una propuesta que supere al año anterior y busque siempre dar un mensaje que vaya más allá de solo hacerle publicidad del retail.

Siendo la project manager del equipo digital era parte del equipo de cuentas que lideraba el pedido, iniciamos con una reunión interna con las áreas de planning, creatividad, analítica para poder hacer la revisión del brief con el objetivo de poder entender el requerimiento, expectativa del cliente y ver si podíamos detectar posibles oportunidades. Al ser una marca que busca la omnicanalidad el ecosistema de la estrategia tendría que ser un 360. Por lo cual en las reuniones con cliente siempre había un representante de cada equipo lo cual nos permitió tener claridad de la ruta y postura de la marca.

Como líder del equipo digital mi responsabilidad era que se logren las propuestas y acciones planteadas en los tiempos pactados dentro de los activos digitales de la marca, dando a conocer esta propuesta innovadora a toda nuestra comunidad y haciéndolos partícipes de la experiencia. Esta labor se realizó de la mano con nuestra agencia de medios y plataforma de sentimiento de Quantico para poder monitorear en tiempo real los comentarios o insight de la comunidad.

El brief del cliente precisaba sobre Sodimac:

¿A quiénes nos dirigimos?

- A todas las personas (hombres y mujeres) en general que disfrutan de la playa y veranean en el sur de Lima.
- A las personas que viajan constantemente por trabajo y esperan regresar pronto a casa

¿Cómo queremos ser percibidos por nuestros clientes?

- Como una marca moderna, cercana y amiga.
- Que conversa y forma parte del día a día de sus clientes.
- Que nuestra vía pública es «reconocida» y «empática»
- Ser tendencia
- Que hacemos más que publicidad, buscamos conectar con la gente

¿Cómo podemos hacerlo creíble?

- Somos Top of mind en la categoría de mejoramiento del hogar
- Marca reconocida y posicionada en la mente de los consumidores
- Considerar nuestro isotipo, por la alta recordación que tiene, debemos explotarlo al máximo.

Requerimientos:

- De acuerdo a estudios realizados, la Vía Pública es el 2do punto de contacto con nuestros clientes seguida de nuestras tiendas.
- Nuevo panel Volumétrico de alto impacto en la Panamericana Sur
- Puede ser uno o circuito de elementos. Dependiendo de la idea creativa y presupuesto.

4.3.2 Creación de la idea creativa

Una vez que el equipo de cuentas tenía claridad del proyecto, se realizó el análisis de performance de la marca a nivel digital frente a las acciones pasadas durante la temporada de verano, para detectar los aprendizajes o insight que pudieron haber salido. Además, nos reunimos con el equipo de planning para poder analizar y explorar diferentes rutas/ oportunidades que puedan salir durante su investigación.

Tras evaluaciones al interno de los hallazgos que se presentaban, se decidió que nuestra propuesta debía partir en base a una realidad peruana que sobresalió del análisis e investigación del equipo de planning.

Se identificó que en el Perú **1 de cada 3 accidentes de carretera se deben al cansancio y fatiga al volante**. Estos accidentes aumentan durante el verano en la Panamericana Sur que es una larga carretera sin un solo lugar para descansar al paso, solo acompañada de arena, mar y paneles publicitarios.

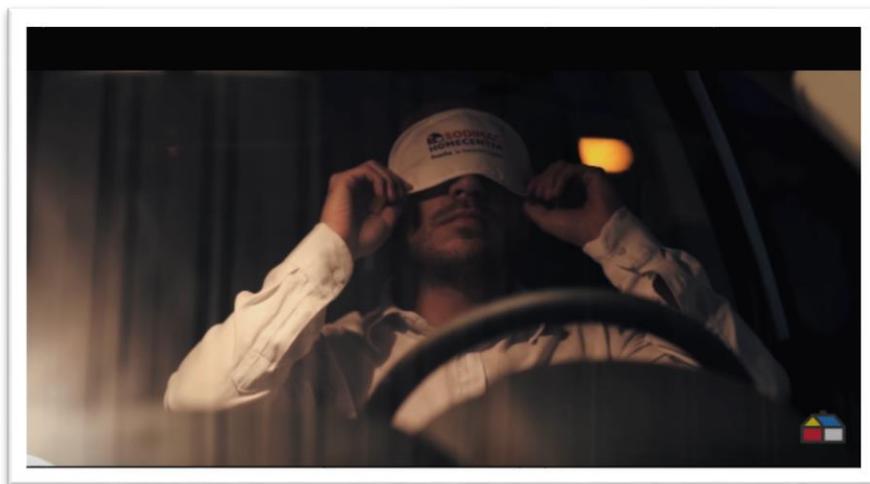
Es aquí en donde parte el reto para las duplas creativas, que debían plantear una propuesta disruptiva. Se realizaron 2 reuniones al interno lideradas por el equipo de cuentas donde se revisaron las propuestas de 4 duplas, entre ellas se destacó una que apostaba por transformar un clásico panel de carretera en uno con casas al paso para conductor somnolientos, totalmente gratis y completamente seguro.

Al realizar la presentación a cliente, se ofreció una estrategia que incluía una etapa de awareness de la campaña tanto en atl como en digital, que se reforzaría con las activaciones en el punto. Esta propuesta tenía como objetivo implementar una zona de

descanso para los conductores y promover una conducta responsable entre quienes manejan, impulsando una cultura de prevención que beneficia a su entorno, pues también permite que puedan descansar junto a su familia u otros acompañantes.

Sodimac que es una marca reconocida por ofrecer productos para el mejoramiento del hogar por lo cual la propuesta tendría un espacio acogedor que transmita la comodidad que sentimos cuando estamos en casa. Por ello, propusimos incorporar ambientes que representan las áreas de un hogar, con imágenes de productos reales de las tiendas.

La estación de descanso estuvo ubicada a la altura del Km 65 de la Panamericana Sur, en Chilca. Se realizaron activaciones en las que se repartía café y también antifaces, para un mejor sueño, como en los aviones. Además, la zona de descanso contaba con seguridad las 24 horas.



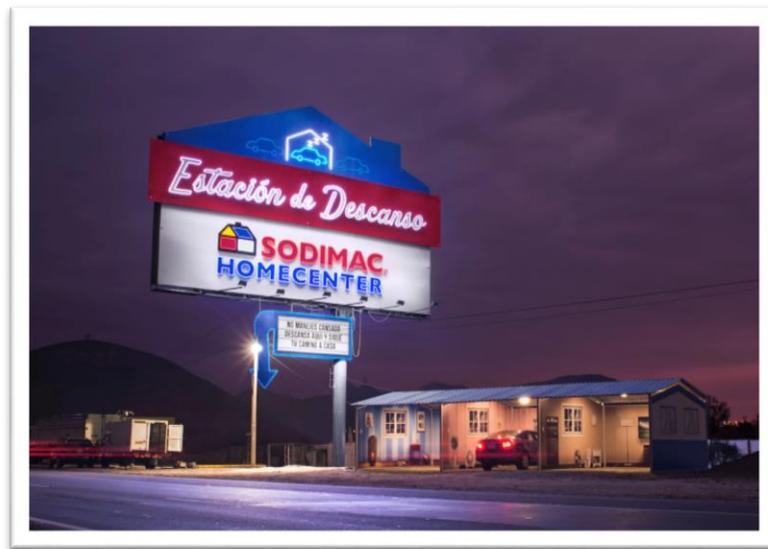
La pieza fue elaborada en un panel unipolar de 18 x 9 metros completamente iluminado por 8 reflectores led, a los cuales se les agregó troqueles para que tengan la forma de una casa. El proyecto se enfoca en llamar la atención por esta razón, este panel cuenta con 300 metros de cinta flexible led (SMD 5050) alrededor de los textos, seguido de una flecha

indicadora que dice: “aquí puedes descansar”, invitándolos a disfrutar de esta experiencia.

Las cocheras miden 4 x 5 metros, espacio suficiente para la comodidad de un auto grande, además de estar diseñadas como el interior de una casa ayudando a fortalecer el concepto de seguridad.

Para poder acceder no era necesario ser cliente de Sodimac, era completamente gratuito.

Su permanencia fuera la temporada de verano hasta fines del mes de mayo.



Dentro de la estrategia para digital que yo lideré como project manager de la cuenta, se contempló un ecosistema que tenía presente a las diferentes redes sociales, e-mailing y portales web.

Redes Sociales – Facebook

En lanzamiento en redes se realizó desde la plataforma de Facebook, el objetivo era dar a conocer a los usuarios la iniciativa e invitarlos a visitar la estación de descanso. También se compartió las fotos de todas aquellas personas que participaron de las activaciones que realizó el equipo de BTL.

Sodimac Homecenter (PE)
 Publicado por Sodimac Perú [?] · 26 de febrero de 2018 · 🌐

Convertimos nuestro panel del sur, en casas al paso, para darte un momento de descanso. ¡Conócelo!

Sodimac Homecenter (PE)
 25 de marzo de 2018 · 🌐

¡Tómate un descanso durante tu viaje de fin de semana largo! Encuentra todas las comodidades en el panel que transformamos en casas al paso para conductores somnolientos. ¡Visítalo en el km. 65 de la panamericana sur! Aquí más detalles: <https://goo.gl/3yF74s>

Sodimac Homecenter (PE)
 26 de febrero · 🌐

Tómate una pausa, durante tu viaje por la Panamericana Sur, y visita el panel que transformamos en casas al paso para ti. ¡Un lugar especial donde te haremos sentir como en tu hogar! Conoce más de él aquí: <https://goo.gl/3yF74s>

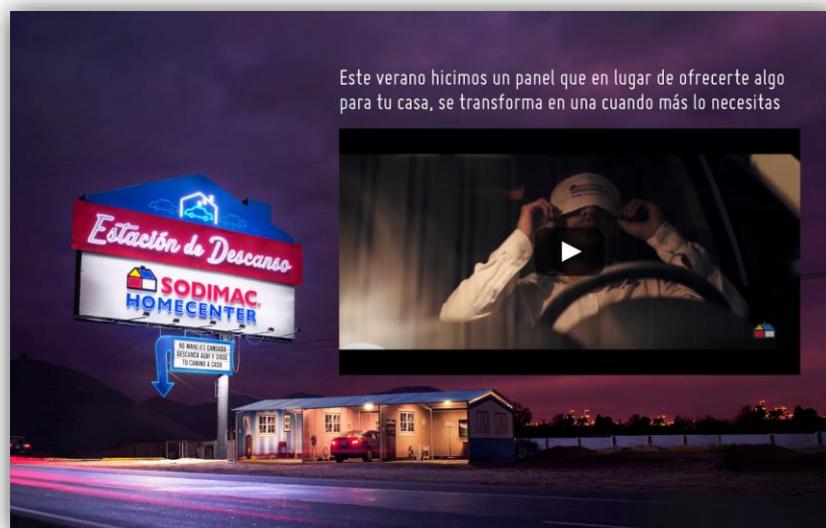
Sodimac Homecenter (PE)
 Publicado por Marco Hernando [?] · 20 de enero a las 16:30 · 🌐

Si vas rumbo al sur o de regreso, dale una pausa a tu viaje en nuestra estación de descanso y relájate. ¡Evita el cansancio mientras manejas y disfruta del verano!

Redes Sociales – Twitter



Medios digitales: Se utilizó dentro del plan de medios otros portales para lograr mayor alcance.



Canal oficial de la marca - Youtube



Mailing: Se compartió con la base de datos de los clientes de la marca.



TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRA ESTACIÓN DE DESCANSO

UN PANEL QUE EN LUGAR DE OFRECERTE ALGO PARA TU CASA,
SE TRANSFORMA EN UNA CUANDO MÁS LO NECESITAS

VENTA TELEFÓNICA
(01) 615 6002
SODIMAC.COM

SODIMAC HOME CENTER
Sueña, lo hacemos posible.

4.3.3 Resultados / Premios de la campaña

Resultados en Redes Sociales – Data de McCann y Starcom

Facebook - PPA



Periodo: Del 20 al 22 de Enero

KPIs	Resultados	Pauta
Impresiones	564,322	564,322
Likes	6,595	6,202
Comentarios	493	328
Shares	442	364
Vistas de imagen	8,555	8,555
Alcance Total	566,684	483,186

Facebook - PPV



Periodo: Del 10 al 14 de Febrero

KPIs	Resultados	Pauta
Reproducciones	266,898	238,319
Impresiones	1'560,395	1'560,395
Likes	2,583	2,420
Comentarios	369	209
Shares	661	466
Alcance Total	992,502	923,115

Facebook - PPA



Periodo: Del 26 al 28 de febrero

KPIs	Resultados	Pauta
Impresiones	198,487	198,487
Likes	1,441	1,287
Comentarios	52	34
Shares	39	23
Vistas de imagen	4,552	4,552
CTR%	4.03%	4.03%
Alcance Total	198,124	182,184

Facebook - PPV



Periodo: Del 26 de Febrero al 11 de Marzo

KPIs	Resultados	Pauta
Reproducciones	537,430	503,945
Impresiones	454,715	3'008,720
Likes	4,633	4,890
Comentarios	753	483
Shares	1,040	913
Alcance Total	1,334,438	1'223,948

Facebook - PPA



Periodo: Del 04 al 12 de Marzo

KPIs	Resultados	Pauta
Impresiones	438,136	438,136
Likes	3,166	3,083
Comentarios	171	117
Shares	119	105
Vistas de imagen	8,412	8,412
CTR%	3.52%	3.52%
Alcance Total	393,018	378,943

Twitter – Video Card

 Sodimac Perú
@SodimacPeru

Creamos un espacio, en el km. 65 de la Panamericana Sur, para darte un momento de descanso. ¡Conócelo!



Una oportunidad para que Sodimac Homecenter haga más.

RETWEETS 145 ME GUSTA 309

Periodo: Del 29 de Febrero al 11 de Marzo

KPIs	Resultados	Pauta
Reproducciones	29,640	49,613
Impresiones	336,346	334,860
Re tweets	145	141
Respuestas	32	32
Me Gusta	322	309

Premios de la campaña

1. Gran Prix de los Premios Totem 2016

Anunciante: Sodimac

Agencia de publicidad: McCann

Agencia de medios: Starcom

Implementadora: Petty Publicidad



2. El Ojo de Iberoamérica 2016 - Oro, en la categoría 'Media'
3. El Ojo de Iberoamérica 2016 - Plata en la categoría 'Promo'.
4. El Ojo de Iberoamérica 2016 - el bronce en 'Direct'.



CAPÍTULO TRES - CONCLUSIONES

- En estos 7 años de experiencia he podido ser partícipe de muchas campañas que me han enseñado que la publicidad se va transformando, los usuarios no son los mismos y el paso del tiempo junto con las nuevas tecnologías nos presentan retos diarios.
- Para lograr una campaña exitosa se requiere de un trabajo en equipo agencia – cliente, es fundamental que cuentas como líderes tengamos claros los objetivos, ser organizados y participes de todo el proyecto.

- Sodimac como marca se arriesgó y es hasta el momento la primera marca peruana que realizó una iniciativa de este tipo en la carretera para evitar posibles accidentes tratando de promover una cultura de seguridad vial.
- El trabajo del área de planning fue fundamental en el desarrollo de este proyecto ya que permitió explorar al público objetivo, oportunidades, hallazgos que dieron un punto de partida para la propuesta.
- Durante mi época de estudiante nos enseñaron el desarrollo de las diferentes áreas de una agencia de publicidad y como juntas podrían lograr grandes propuestas. En la experiencia laboral he podido confirmarlo y ver el nacimiento de áreas complementarias gracias al avance de la tecnología y nuevas herramientas.
- Gracias a mi taller de publicidad pude aprender que la estrategia de medios es un punto importante para el desarrollo de una campaña exitosa. Actualmente no solo se cuenta con una compra en medios tradicionales sino se apunta en un mayor % a la compra de medios digitales tomando en cuenta ahora el público ha cambiado esta siempre conectado y su consumo es a través de los diferentes dispositivos.
- Este proyecto nos enseña que la publicidad puede lograr que una marca sea reconocida no solo destacándola de manera atractiva sino brindando un contenido o propuesta que va más allá del objetivo de vender.
- Las marcas actualmente saben que el consumidor ha pasado de ser un usuario pasivo a decidir qué ver, cómo y cuándo por lo que ahora la tendencia busca ofrecer el mejor contenido buscando siempre innovar.

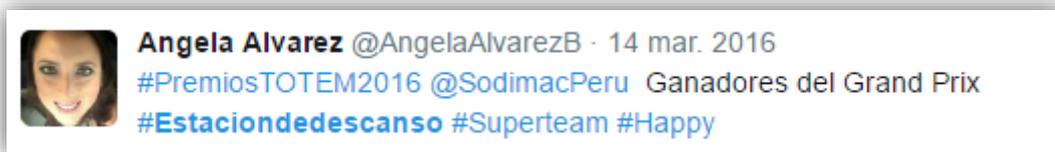
CAPÍTULO CUATRO – FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Sergio, Ackerman, Sebastián Ernesto y Morel, María Paula en su libro Introducción a la Comunicación (2011:9)
2. El proceso de la comunicación – introducción a la teoría y práctica de David Berlo (2002:21).
3. Kathleen K. Reardon en su libro La persuasión en la comunicación (1981:45)
4. Juan Maria Mercadé en su libro Comunicación persuasiva para la sociedad de la información (2002: 113 -114)
5. Erickson, B. F. La publicidad (2001: 15).
6. Guinsberg, Enrique en su libro La Publicidad (2010:11),
7. Luis Bassat , El libro rojo de la publicidad (1993:20)
8. Reinanes Pedro y Calvo Sergio en su libro Gestion de la comunicación comercial (1999:20)
9. Vilajoana Alejandre, Sandra, Jiménez Morales, Mónica en su libro ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? (2014:15-16)
10. Rodríguez del Bosque, Ignacio, Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, María del Mar en su libro Dirección publicitaria (2017: 135)
11. A. Judson brewster / Herbert H. Palmer / Robert G. Ingram en su libro Introducción a la Publicidad (1963:411).
12. Judson brewster / Herbert H. Palmer / Robert G. Ingram, en su libro Introducción a la Publicidad exponen (1963:417)
13. Erickson, B. F, en su libro La publicidad (2001:110-111)
14. Mirandes i Grabolosa, Narcís en su libro Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución. (2007:48)

- 15.** Sellers Rubio, Ricardo, Casado Díaz y Ana Belén en su libro Introducción al marketing (2013:27-28)
- 16.** Vela García, Dolores en su libro Social media manager (2014: 54 -55)
- 17.** Covi Druetta, Delia María, López Cruz, María de los Ángeles y López González, Rocío en su libro Redes sociales: análisis y aplicaciones. (2009:14)
- 18.** Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús y Parra Meroño, María en su libro. Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa (2015: 55-50-55)
- 19.** Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall en su libro Fundamentos de Marketing, Sexta Edición (2003: 470).

CAPÍTULO CINCO - ANEXOS

Menciones Twitter



Medios que lo replicaron: Portales peruanos que destacaron el lanzamiento de la iniciativa.

CÓDIGO
MÁS COMUNICAMOS CON EL MISMO CÓDIGO

SUSCRIBIRSE NEWSLETTER DE CÓDIGO

INICIO TV PUBLICIDAD MARKETING DISEÑO GALERÍAS CONTÁCTEMOS REVISTA JA

SUSCRIBIRSE NEWSLETTER DE CÓDIGO NOTICIAS

FACEBOOK TWITTER GOOGLE+

ESTACIÓN DE DESCANSO / SODIMAC / MCCANN LIMA / SATURNO / HIGHEND/ AUDIOSUITE / PETTY

Sodimac Estación de Descanso



Sodimac y McCann Lima presentaron el case study de su nuevo panel realizado en la panamericana sur.

“Sodimac Homecenter transforma un billboard en casas para conductores somnolientos. En el Perú **1 de cada 3 accidentes de carretera se deben al cansancio y fatiga al volante**. Estos accidentes aumentan durante el trayecto en la Panamericana Sur. Una larga carretera sin un solo lugar para

MARKETING

04 de Febrero de 2016 | 11:00 h

“Estación de descanso”, la innovadora implementación de Petty Publicidad para Sodimac

La campaña de verano “Estación de descanso” de Sodimac Homecenter ubicada en el km 65, está sorprendiendo mucho, debido a que es una propuesta novedosa que consiste en brindarles un espacio donde poder descansar a los conductores con rumbo al sur.

Twitter G+ 1 Enviar a un amigo



También puedes ver ▾

Karla Solís 'revela' un episodio de Andrea Lloso que podría perjudicar su imagen



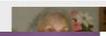
En Facebook, usuaria rescata a gato y veterinario se lleva enorme sorpresa | FOTOS



Yo Soy participante troleó a Maricarmen Marín y sus compañeros se burlan de ella | VIDEO



Anciana de 88 años iba a ser violada,



La campaña tiene como objetivo principal, ofrecer un lugar seguro y cómodo donde descansar, y de esta manera evitar los accidentes de tránsito producidos por el



- Home
- Autos Nuevos
- Lanzamientos promociones
- Foro TodoAutos
- Autos Usados
- Mejora tu Auto
- Zona SUV's

La original idea de Sodimac para evitar accidentes

creado: 2016-03-11 20:43:19 Votos: 559

¿Sabías que de cada tres accidentes, uno se debe al cansancio y sueño al volante? Sodimac Homecenter vio esta problemática como una oportunidad, generando la "Estación de Descanso", un lugar en donde los conductores pueden descansar y luego continuar su camino.



o más Interesante de la Semana

Subaru Impreza 2017: Una quinta generación más eficiente, segura y premium



TEMAS DEL DÍA

zika JNE Elecciones 2016 Seguridad Ciudadana Apple Real Madrid FC Barcelona Alianza Lima Univ

PUBLIMETRO > ACTUALIDAD > Panamericana Sur: habilitan sitios de descanso en plena carretera

Martes 16 de febrero del 2016, 15:54

Panamericana Sur: habilitan sitios de descanso en plena carretera

Sodimac ha habilitado una estación a la altura del Km 65 de la Panamericana Sur. Con esta iniciativa se busca evitar accidentes de tránsito como producto del cansancio.



0 comentarios

