



CAMPAÑA

Hacé lo que  
te gusta

**AURORA**  
Electrodomésticos

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil.

**Caso:** Campaña integral digital de marketing dirigido, contenido interactivo y branded content: Hacé lo que te gusta - Aurora Electrodomésticos.

**Ejecución:** Plaga Digital - Aurora

**Responsable:** Karla González Carbonell



"Hacé lo que te gusta: Las mujeres modernas necesitan redescubrir sus pasiones, volver a dedicar tiempo a hacer lo que les gusta, y quisimos ayudarlas a lograrlo".



# INTRODUCCIÓN

## LA SITUACIÓN

Uno de los mayores problemas de la mujer actual es la carga de responsabilidades que ella misma se echa encima. Entre tanto aglomerado de responsabilidades, el “DEBER HACER”, en el que salen a la luz todos los agobios, preocupaciones y frustraciones, buscamos generar un contexto de empatía a través del cual pudiéramos conectarnos con ellas, con su lado más sensible.

## LA PREMISA

“Queremos ayudarte a que te encuentres con tus pasiones, comiences a disfrutar, hagas lo que te gusta. Queremos que te encuentres con aquella mujer que siempre quisiste ser”  
La campaña parte de la premisa de que, si nos lo proponemos, somos capaces de disfrutar haciendo las cosas que nos gustan. Buscamos despertar las ganas de sacar la mejor versión de cada mujer para que pudiera disfrutar y sacar provecho cada día de las oportunidades que le ofrece la vida.

## EL OBJETIVO

Generar una identidad de marca que posea un contenido emocional, que deje de hablar de sí misma y empiece a comunicarse con las usuarias; que genere adhesión, fidelidad, empatía y un canal para comunicarse y compartir.

## EL GRAN DESAFÍO

Las redes sociales son un canal ideal para comunicarse y compartir, que está intrínsecamente abierto a la posibilidad de manifestar sensaciones y emociones. Se han convertido en un dominante canal de comunicación y manifestación colectiva y están siendo cada vez más aprovechadas para publicar mensajes publicitarios invitando al consumidor a obtener diversos productos y servicios.

Nuestro desafío consistió en diferenciarnos de la típica estrategia publicitaria que bombardea a los usuarios con anuncios segmentados con fines meramente comerciales

## ¿CÓMO?

A partir de una investigación en el público consumidor de la marca, se diseñó una estrategia de campaña basada en el “lado más humano, sensible” de la mujer moderna. Esa fue la base del concepto de la campaña, ajustado a los requerimientos y las potencialidades de los diversos canales digitales.



# LA ESTRATEGIA

Creamos un manifiesto para la marca, que pudiera llegar a las mujeres, que les transmitiera más que un mensaje publicitario, que despertara en ellas nuevas sensaciones y emociones:

Tenes ganas de viajar?...  
Sentís ganas de hacer algo que rompa con el día?  
De levantarte aunque sea un día con esas ganas que te empujan de la cama!  
De ver a alguien o hacer algo que te despierte esa sensación que hacía mucho no sentías?... Hacelo!  
No digas ya es tarde... mañana. O ya no estoy para eso... Hacelo!  
Se trata de sentirlo, de ser sinceros con uno mismo... de saber si te gusta o no!...  
De liberar ese peso sobre los hombros, de quien sos... y convertirlo en lo que querés ser.  
De sentir el verdadero calor de las manos que te acompañan.  
Somos una marca que dejamos de hablar de nosotros mismos, para poder hablar con vos.  
Seamos simples!  
Las cocinas... cocinan, los lavarropas... lavan,  
los electrodomésticos hacen lo que deben hacer...  
Y vos?... Vos hacé lo que te gusta!  
Aurora.

## TIMELINE INTEGRAL DE LA CAMPAÑA

Una vez determinado el concepto, el mensaje y el segmento, desarrollamos la campaña digital integral a implementar en etapas progresivas:

SEPTIEMBRE	OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE-ENERO	FEBRERO-MARZO-ABRIL
<p><b>Etapa 1</b> <b>Marketing dirigido</b></p> <p>Difusión del spot con el manifiesto en redes sociales y la red de display de google, redireccionado a una web en la que se las invitaba a participar en un TEST.</p>	<p><b>Etapa 2</b> <b>Marketing dirigido + Branded content</b></p> <p>Contenido útil vinculado con la campaña en Redes Sociales. Publicaciones en Facebook, Twitter y Pinterest, promocionadas dentro de las mismas redes sociales, a segmentos más específicos.</p>	<p><b>Etapa 3</b> <b>Marketing dirigido + Branded Content + Participación e interacción</b></p> <p>Acciones en redes sociales orientadas a que sean las comunidades las creadoras del contenido, con la marca como vector.</p>

# DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

## ETAPA 1 - MARKETING DIRIGIDO

**SPOT:** Hacé lo que te gusta (Publicado 24/09/15)

Se desarrolló un spot como disparador de la campaña, el cual se publicó y se difundió a través de diversos canales de comunicación digital.

- Facebook ads: Campaña de video.
- Google Adwords: Campaña de video.
- Medios tradicionales

### Segmentación:

Mujeres entre 24 -65 años

### Intereses:

- Amantes de la cocina
- Aficionadas a las actividades al aire libre
- Aficionadas a la salud y al fitness
- Entusiastas de la vida ecológica
- Aficionadas al bricolaje
- Fotógrafas
- Aficionadas a los viajes
- Aficionadas a la decoración
- Amantes del arte y el teatro
- Amantes del cine y la literatura
- Amantes de la música
- Aficionadas a la moda



### Alcance: Argentina

El spot concluía invitando a las mujeres a “descubrir sus pasiones”, redireccionándolas a una página web a través de la cual se desarrolló un TEST con diversas preguntas, en el cual ellas descubrirían qué tipo de pasión se encontraba más latente en ellas:

### TEST: ¿Qué pasiones te definen?

Resultados - Sos apasionada por:

- Salud y vida activa
- Arte y cultura
- Gastronomía
- Moda y belleza
- Decoración y diseño:
- Ocio y entretenimiento



**CONTENIDO ÚTIL VINCULADO**

Alrededor de los resultados del test que reflejaban las diferentes pasiones, se construyeron distintos públicos objetivo para implementar la etapa intermedia de la campaña. Se desarrolló contenido original, respondiendo a las premisas de utilidad y de interés, con la marca como vocera.

Como soportes, se utilizaron los perfiles de la marca en Facebook, Pinterest y, twitter, dirigidos a un público segmentado con mayor especificidad, según las características de cada categoría.

Cada semana, se publica contenido referido a cada "tipo de pasión". Previamente, se investigan los hashtags, trending topics, novedades para obtener mejores resultados en las publicaciones.



**ENTRETENIMIENTO**  
**Segmentación / Intereses:** Música, viajes, televisión, sociedad, curiosidades.  
**Tópicos:** 5Tips Ocio y viajes



**DECORACIÓN**  
**Segmentación / Intereses:** Manualidades, artesanías, pintura, hogar.  
**Tópicos:** 5Tips Decoración



**BOARDS PINTEREST**

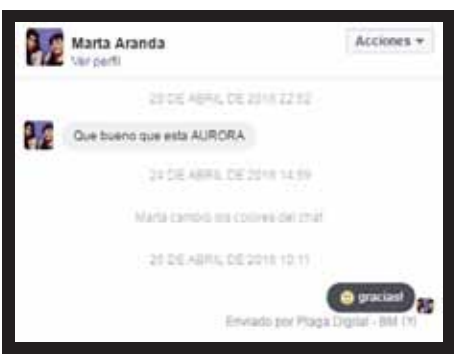


**ETAPA 3 - PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN**

Al observarse excelentes resultados en interacción y un rápido crecimiento en el engagement, encaminamos la campaña hacia un nuevo nivel: **Darle voz y protagonismo a la participación de las usuarias.**

Se desarrollaron diferentes acciones en redes sociales orientadas a que sean las comunidades las creadoras del contenido, con la marca como vector.

**CONCURSO: ¡GANATE UNA COCINA AURORA!**



CONTANOS TU SECRETO.

CONTANOS TU SECRETO  
 ¿Cuáles tu consejo para resararlo después de un día largo?  
 AURORA

Facebook post showing comments:

- Graciela Levin: Ver una comedia en la tele me relaja y a veces una copa de vino pero no siempre y escuchar radio cuando me mando la vida pendiente bajo mientras duermo. esas cosas me relajan a veces y de vez en cuando porque la mayor parte del tiempo trato de estar lo más relajada posible. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 3 de abril a las 23:02
- Hilda Gestler: Que suerte chicas que gustó me da ver como encuentran momentos para relajarse ya no lo puedo lograr tengo a mi mamá acostada su zabeza ya no quiere funcionar y como si fuera poco mi marido con cáncer el esta estrese pero tiene depresión Dios me regaló... Ver más Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 8:25
- Maria Rivas: Yo tengo muchas actividades durante el día, y me relajo bailando canchas folclóricas! Practico todos los días 4ford y luego a casa y me enchuto en mis quehaceres! Me gusta Responder · Enviar mensaje · 6 de abril a las 23:58
- Monica Ortiz: Cuando llega el fin de semana me voy a la de descanso a disfrutar de la naturaleza de mis amigas y hacer una buena comedia acompañada con un buen vino y un marido. Escribe un comentario...

Aurora Argentina @aurorargentina · 1 nov. 2015  
 Creemos que la receta de la plenitud está en el deseo y la voluntad de [#hacerloquetegusta](#). Redescubrí tus pasiones: [goo.gl/0Jmt2u](http://goo.gl/0Jmt2u)

Aurora Argentina @aurorargentina · 3 feb.  
 ¿Cuales son tus sueños, tus metas, los planes que siempre quisiste concretar? Sea lo que sea es hora de comenzar... [fb.me/7HWYcCnap](http://fb.me/7HWYcCnap)

HECHO EN CASA - COMPARTÍ TU RECETA

Hecho en Casa!  
 ¿CÓMO PREPARARÁS TU MEJOR SOPA PARA PAGAR UN DÍA DE FRÍO?  
 AURORA

Facebook post showing comments:

- Maria Cardoso: Mi sopa es bien fácil y económica, lleva zapallo arco cortado en trozos, cebolla de verdeo y puerro lavada y cortada no muy choco zanahoria cortada en trozos, poner todo en agua hirviendo con cubitos de caldo yo hago mucha cantidad y le pongo 4 ca... Ver más Me gusta Responder · Enviar mensaje · 9 de abril a las 20:30 · Editado
- Vilma Montes: mi receta se llama MENESTRUM al 2000, en realidad lo cocinaba mi vecina doña. Evita cuando esta chiquita, pero ya no tengo a quien preguntarle, por lo cual un día de frío, recordé al animal, su guiso ha invente el mio, verdurita para puchero, un trozo de... Ver más Me gusta Responder · Enviar mensaje · 7 de abril a las 20:14
- Rosi Escorrichi: Mi sopa es de verduras, todas las que existan, cuando estan cocidas las proceso y queda espesa. Aparte hiervo la carne, con papa, zapallo, batata, mandioca. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 27 de abril a las 5:12
- Monica & los Mi: sopa en hervido con torta hueva. Escribe un comentario...

Monica Madariaga Ver perfil Acciones

Hola agradecida por este espacio de compartir. Les cuento de una facil receta de mi abuela llamada pizza de pobre hoy yo siempre la hago y gusta mucho fria o caliente pan mojado en leche escumido sal pimentado colocar en un bols mas 2 ó 3 tacitas de harina cualquiera mas. 3 cucharadas de aceite mezclar todo muy bien y esa masa colocar en pizzera estendida sobre ella cebolla mómón ajo perejil todo picado y rociado con oregano sal y al horno Myy Rica para acompañar carne o comer sola gracias.

2 DE MAYO DE 2016 10:48

Gracia Mónica! La publicaremos en nuestra próxima receta hecha en casa. Enviado por Plaga Digital - BM (\*)

Hecho en Casa!  
 MINISTRONE AL 2000  
 de Vilma Montes  
 AURORA

Facebook post showing comments:

- Rosalia Aguirre: Ummmm, que rico gracia por compartir aprobar..... Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 20:14
- Mimi Pereyra: Hay si yo también la conocía como Panfley y esa riquísima, es con que se hace el frito pero no se el nombre así. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 22:08
- Ella Noemi: Siempre hago recetas que me enseñé mi vecina. Este año estalle no levantar guiso de moncongó. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 12:18
- Diga Rosita: Que rica. Yo la hago parecida. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 9:22
- Vilma Montes: gracias Aurora, me encanto que lo publicaran, porque mas allá de la receta es un amor a la tierra, que lo disfruten, me lo guardo. Ya no me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 12:57
- Ariana Caprignaco: Que rico dice mi. Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 17:18
- Cristina Sosa: Que rica debe ser! la voy a probar! Me gusta Responder · Enviar mensaje · 1 de abril a las 12:45
- Beatriz Melio: Rica! estos frios y la bastante. Escribe un comentario...

Vilma Montes compartió la foto de Aurora 30 de abril a las 12:58

PARTICIPE CON EL CORAZON Y ESTA PUBLICADO, LO COMPARTO DESDE EL RECUERDO DE LA TERNURA

Aurora 30 de abril a las 10:00

No sé cuánto compartir con ustedes, esta receta #hechoenCasa con mi vecina Vilma recordé la sopa que su vecina doña Elvira preparaba cuando ella era chiquita... Ver más

# EVALUACIÓN

## RESULTADOS

Para iniciar su nueva identidad de marca, y de formas de relacionarse con sus consumidores, Aurora eligió tener una fuerte presencia digital, promoviendo innovadoras maneras de conceptualizar los productos de la categoría que representa.

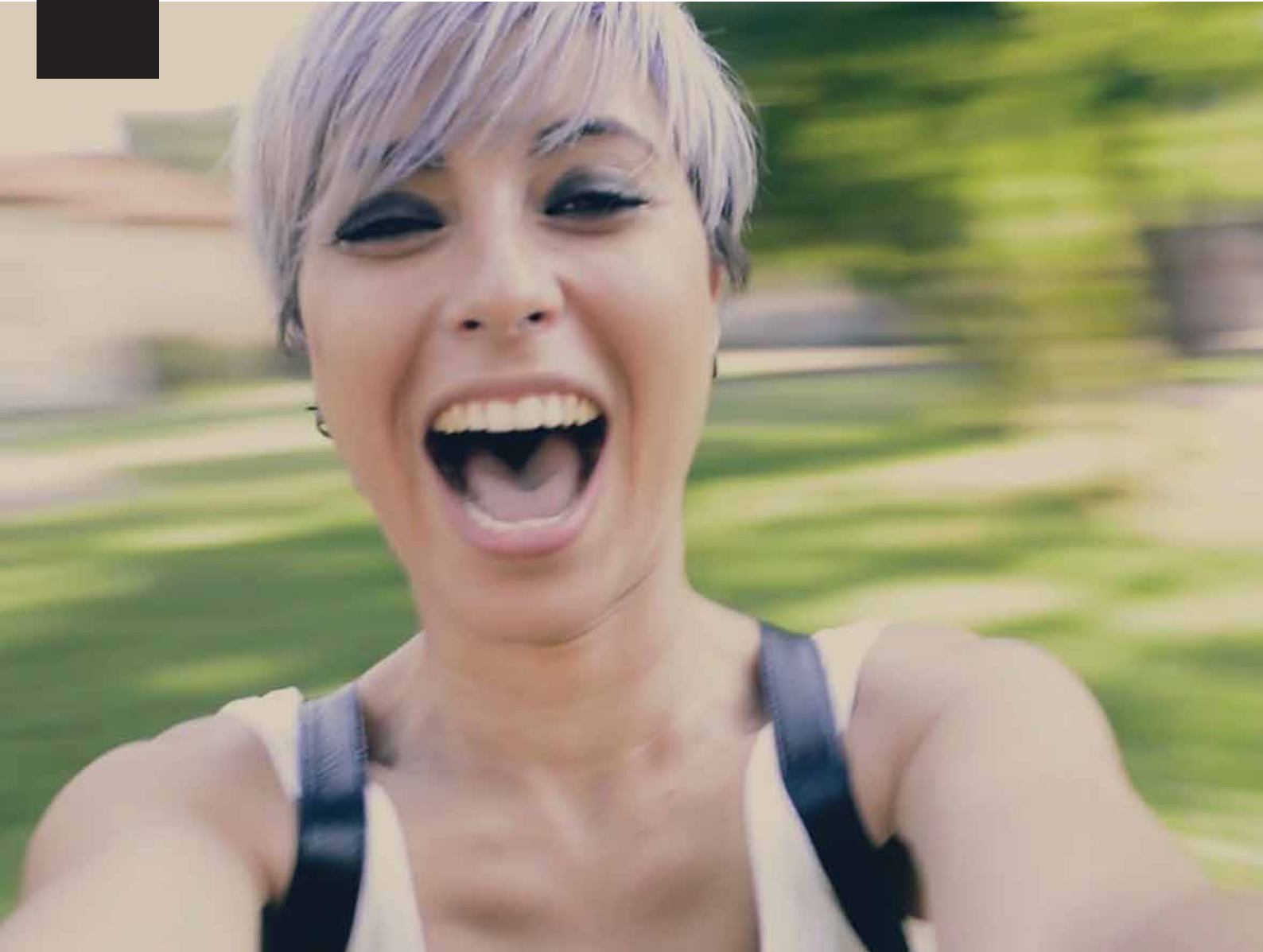
Algunos de los resultados cuantitativos obtenidos entre septiembre de 2015 y abril de 2016:

- 449.888 visualizaciones del spot (Youtube: 436.075, Facebook: 13.813)
- Impresiones de video (Red de Google: 1.355.053) Alcance de video (Facebook: 29.304)
- Impresiones de anuncios (Red de Google: 8.085.774, Facebook: 934.279)
- Personas completaron el test interactivo: Más de 6.000
- Unidades de contenido original (166 posteos, 165 pines)
- 848 visitantes de media al mes en el perfil de Pinterest
- Más de 8.100.000 usuarios únicos alcanzados en Facebook
- 310.035 interacciones directas con contenidos propuestos por la marca
- Más de 100.000 visualizaciones de fotos publicadas por la marca en Facebook
- 45.000 nuevos fans para la marca

Para Aurora, además de los resultados cuantitativos, es muy importante contar con una devolución directa de su impacto en el público objetivo. En su mayoría, los comentarios y mensajes recibidos son positivos. Compartimos algunos de ellos, a modo de muestra:

The image displays three screenshots of social media posts. The first is a Facebook video post by Ana María Zamora, titled 'ASÍ ES GRACIAS A DIOS', featuring a video of a person on a bicycle with the Aurora logo. The second is a Pinterest post by Aurora, titled 'Hacé lo que te gusta', which is a visual discovery tool for finding stress-free projects. The third is a Facebook post by Aurora, titled 'Aurora actualizó su foto de portada', showing a person on a bicycle with a red sign that says 'Hacé lo que te gusta'. Below these are two example comments from users: Vilma Montes and Gabriela Gioffre, both expressing their enjoyment of the brand's content and products.





## CONCLUSIÓN

Los resultados de la campaña "Hacé lo que te gusta" fueron ampliamente positivos, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

El impacto ha sido tal en la visión de la compañía que en los próximos meses, los canales digitales de Aurora serán testigos del lanzamiento de nuevos productos que ampliarán la oferta de la marca en el rubro pequeños electrodomésticos.

Cada lanzamiento tendrá su propia campaña digital, de acuerdo a los objetivos planteados en cada instancia. Además, se encuentra en evaluación la apertura de canales comerciales directos potenciados desde las plataformas sociales.

*Hacé lo que  
te gusta*



**AURORA**

Electrodomésticos