

Premios Eikon 2017

Categoría 12: Lanzamiento de productos

Cablevisión Flow

Cablevisión Fibertel

Personally PR

RESPONSABLES DEL PLAN:

POR CABLEVISIÓN FIBERTEL:

Martín Pezza, Jefe de Marketing

Romina Bonavita, Jefa de Marcas

Andrea Cataldo, Jefa de Prensa & Comunicación

POR PERSONALLY:

Marcelo Altuna, Vicepresidente

Agustina Pérez, Directora de cuentas



@CableFibertel lanzó #Flow, ¡la evolución de la TV! Contenidos lineales y on demand, cuándo y dónde se desee, desde múltiples dispositivos.

INTRODUCCIÓN

Hace más de 30 años nació Cablevisión, una de las primeras cableoperadoras a nivel nacional, que siempre estuvo a la vanguardia tecnológica con la calidad de compañías internacionales, teniendo así el objetivo de la innovación como su principal bandera a la vez, que pone foco en las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de excelencia.

Actualmente, presta servicios de TV paga e Internet en 12 provincias (Neuquén, Río Negro, Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Chaco, Formosa, Salta) y en la Ciudad de Autónoma de Buenos Aires. Además, opera en Uruguay.

El avance tecnológico y los cambios de consumo han transformado la manera de ver televisión, en consecuencia, se produjo una convergencia de servicios que antes se brindaban de manera individual. Ya no se puede hablar de “pantalla chica”, porque la programación se puede ver desde distintos dispositivos como una Tablet o un Smartphone. Tampoco importa el lugar, el consumidor quiere acceder a sus contenidos favoritos en cualquier momento y lugar, ya sea en el colectivo, gimnasio o su casa.

A partir de estos nuevos hábitos de consumo, la programación comenzó a mutar en propuestas que buscan su lugar en teléfonos móviles, tabletas y las pantallas de TV, pero sin las restricciones de las tradicionales grillas. Por eso, desde 2014, la compañía ha estado trabajando en un proyecto que acompaña estos cambios significando un nuevo paso en la evolución de la televisión. Este proyecto contempló una inversión de alrededor de USD100 millones en 5 años y el trabajo de un equipo de 150 colaboradores dedicados por más de 4 años.

DESAFÍO

El desafío era desarrollar un producto, inexistente hasta el momento en el país (y en toda Latinoamérica también), que combinara las nuevas modalidades de consumo audiovisual con el consumo de tv tradicional. Con este desafío planteado se lanzó, en noviembre, Flow. La nueva plataforma ofrece una nueva manera de acceder a todos los contenidos de la grilla televisiva – abierta y por cable - y del streaming, es decir, ver televisión a demanda desde múltiples dispositivos, cuándo y dónde se desee. Cablevisión Flow hizo evolucionar a la televisión.

OBJETIVOS

- Que el público general conozca el nuevo producto de la compañía y lo elija.
- Posicionar Flow como líder en su segmento.
- Que los principales medios de comunicación hablen sobre la novedad.
- Generar una experiencia directa de marca.

PÚBLICOS TARGET

- Consumidores
- Influenciadores y líderes de opinión
- Periodistas
- Proveedores

ESTRATEGIA

A través de una acción de comunicación 360º se buscó posicionar el nuevo producto de la compañía.

EJECUCIÓN DEL PLAN

- 1) El nacimiento de Flow**
- 2) Un evento con Flow: presentación del producto estrella.**
- 3) La ciudad se tiñó de verde.**
- 4) Una tele ideal para llevar de vacaciones: acciones de verano.**

1) El nacimiento de Flow

El primer paso, luego de la ingeniería, fue pensar en un nombre que transmita la esencia del producto y que realce sus beneficios funcionales. Por eso se eligió Flow, sinónimo de fluidez, porque a través de la plataforma, la programación fluye naturalmente; se da de manera

espontánea y nos sorprende. Porque cuando dejamos fluir las ganas, la vida es más divertida.

Cablevisión Flow, nace para acompañar al usuario en ese fluir. Llega para hacer la experiencia de ver tele más cómoda, hacer que cualquier lugar y momento sea el mejor del día.

Se eligió al actor Martín Bossi para personificar la campaña publicitaria, la cual tuvo su desarrollo en TV, radio, Redes Sociales, vía pública. Además se realizaron acciones de prueba de producto en shoppings y durante el verano, en la costa atlántica.

Por otro parte, el color verde fue el referente de la campaña y todo lo relacionado con Flow ya que, es el color elegido como distintivo del producto.

En los meses previos al lanzamiento del producto hubo tres instancias de comunicación para ir sembrando expectativa. Todo comenzó en mayo con el Día de Internet donde se realizó una mesa de diálogo liderada por Gonzalo Hita en la que se generó conversaciones sobre diferentes temas relativos a Internet y su desarrollo. En el marco del encuentro con periodistas se mencionó el lanzamiento como uno de los grandes proyectos de la compañía para 2016.

Durante el mes de septiembre en el marco de las Jornadas de ATVC 2016 se trabajó intensamente en la comunicación del lanzamiento de Flow. Se generaron notas previas y durante las Jornadas, donde Gerente General de la compañía participó de un panel.

2) Un evento con Flow: presentación del producto estrella.

El 8 de noviembre el Faena Art Center se tiñó de verde Flow para recibir la evolución de la tele junto a empleados, proveedores, consumidores, periodistas, líderes de opinión y celebridades que no se quisieron quedar afuera de este momento trascendental para la historia de la tv argentina. Semanas antes se envió un Save the Date para generar expectativa entre el público.

Para el evento de lanzamiento de Cablevisión Flow se trabajó sobre cuatro ejes de prensa: gestión de notas, invitación a periodistas, convocatoria Green Carpet y difusión materiales de prensa.

Se gestionaron notas con los voceros de la compañía Carlos Moltini y Gonzalo Hita, en medios especializados en negocios y tecnología como: Clarín, El Cronista, La Nación, Perfil, BAE y más. Por otro lado, apalancados en las celebridades que participaron del evento, se gestionaron notas en medios de espectáculos como: Caras, Gente, Pronto, entre otros.

Se trabajó en una gran convocatoria con más de 150 empleados, 100 proveedores y 400 periodistas y líderes de opinión para que formen parte del evento. Además se convocó prensa para que cubra la Green Carpet, casi 20 medios audiovisuales y gráficos dijeron presentes, entre ellos: América – Intrusos, Canal 13- Los Ángeles de la Mañana, FOX - NET Nunca es tarde, Perfil, Clarín y La Nación.

Una vez realizado el anuncio se difundió información de prensa a medios de interés general, negocios, tecnología, marketing y publicidad, lifestyle y vidriera.

El evento comenzó con una Green Carpet exclusiva donde dijeron presentes figuras como Adrián Suar, Nacho Viale, Mariana Fabbiani, Eva de Dominici, Peter Lanzani, Gastón Sofritti, Ivan de Pineda, Laura Novoa, Ynina Latorre, Laura Esquivel, Horacio Cabak, Fabián Medina Flores – con una cobertura especial para La Jaula de la Moda - Sergio Company, Diego Leuco, Juan Ignacio Chela, Francio Massini, Ivana Nadal, Nati Jota y Juan Marconi, Ronnie Arias, Sofía Sarkani, Juan Taratuto y más.

Luego los invitados pasaron al salón principal donde compartieron una presentación del producto a cargo de Carlos Moltini, Gerente General de Cablevisión y Gonzalo Hita, CCO de la compañía, para luego disfrutar un show sorpresa del cómico Martín Bossi, cara de la campaña, que a través de divertidos sketches transmitió las emociones que genera la evolución de la TV.

Todos los invitados tuvieron la oportunidad de disfrutar de un delicioso cocktail y luego se les entregó un original obsequio.

3) La ciudad se tiñó de verde.

Para dar a conocer la nueva plataforma, todas las piezas audiovisuales fueron protagonizadas por Martín Bossi, quien prueba el producto y busca la expresión adecuada para transmitir todo lo que Flow le hace sentir. En primer lugar, se lanzaron teasers, con el objetivo de generar expectativa y comenzar a instalar la marca, luego se develó con un spot principal y también se lanzaron 5 spots cortos que se enfocan en diferentes funcionalidades de Cablevisión Flow.

Además se plotearon los túneles y escaleras del subte y por primera vez se intervinieron los colectivos completos incluyendo sus techos a los que se les estampó un control remoto gigante con el objetivo de transmitir el atributo principal de Cablevisión Flow: “la TV al alcance de la mano en cualquier momento y lugar”.

En vía pública, además de los clásicos soportes, se realizó una innovadora acción donde se sincronizaron todas las pantallas de la Av. 9 de Julio y Av. Corrientes con pauta de Cablevisión Flow para llamar la atención de aquellos que recorrían el centro porteño en horarios puntuales. Asimismo el Dot Baires shopping se tiñó de verde para recibir la evolución de la TV.

Durante el mes de diciembre la campaña contó con stands de prueba de producto en los shoppings Dot, Unicenter y Paseo Alcorta para que todos puedan probar el producto.

En las redes sociales se trabajó con una estructura basada en 3 pilares: explicativo, de descarga y de producto. El explicativo hizo especial foco en contar de qué trata el producto, llevando a los usuarios a que activen su cuenta para poder probarlo, el de descarga que con imágenes simples y mensajes claros incentivaban al público a bajarse la aplicación y por último el pilar más importante del producto que es el de contenido (el rey), en el que se presentaba al mismo de una manera novedosa y atractiva amplificando el alcance del mensaje de manera exponencial.

Para dar a conocer todas estas acciones se trabajó en un comunicado especial para medios de marketing y publicidad.

4) Una tele ideal para llevar de vacaciones: acciones de verano.

Después del lanzamiento, el verano fue un momento perfecto para que los usuarios experimenten y se familiaricen con Flow, no sólo con la marca sino también con el producto, todo esto en un contexto relajado como son las vacaciones.

Por ello Cablevisión presentó una innovadora propuesta para sorprender a los argentinos en la playa. Se trató del “Espacio Flow” un domo 360º ubicado en la icónica esquina de Pinamar de Bunge y Libertador y en el Parador Bahía Varese de Mar del Plata. Al ingresar al lugar, los turistas se encontraron con un set de filmación acondicionado con escenografía, luces y paneles donde se podían colocar un visor de Realidad Virtual. Automáticamente y gracias a la tecnología 360º, el público se trasladaba virtualmente a un set para vivir una experiencia inmersiva.

Además en Pinamar hubo un centro de experiencias Cablevisión Flow que contó con dispositivos tecnológicos para que el público realice una completa prueba de la nueva plataforma y conozca la verdadera evolución de la tele.

Para promocionar las acciones hubo promotoras recorriendo los principales balnearios de

Pinamar y Mar del Plata. También se colocaron banderines y carteles en vía pública.

Para dar a conocer todas estas acciones se trabajó en un comunicado para medios de marketing y publicidad y se comunicó de manera segmentada en medios de interés general de las plazas elegidas.

RESULTADOS

Actualmente la plataforma cuenta con alrededor de **300 mil usuarios**, con unos **600 mil dispositivos** conectados. Estos números demuestran de manera fehaciente que los clientes han adoptado de manera exitosa la propuesta del producto: una nueva televisión que le otorga más libertad en su experiencia.

Más de 100 periodistas y líderes de opinión, participaron del evento y probaron el producto entre ellos: Adrián Suar, Mariana Fabianni, Sergio Lapegue, Nacho Viale, Horacio Cabak.

Con la gestión de prensa, el lanzamiento de producto y la comunicación de acciones 360° se alcanzaron **más de 300 repercusiones**, que se tradujeron en un VAP (Valor Aproximado Publicitario) de **\$17.177.568** y **más de 60.000.000 de contactos alcanzados**. Además casi **8.000 veraneantes** se acercaron a los stands de la compañía en la Costa Atlántica y compartieron su experiencia en las redes sociales.

De esta forma, Cablevisión logró posicionarse como experto en contenido on demand; fortaleció su liderazgo en la categoría y se posicionó como la insignia nacional.