

**Premios Eikon 2023**

**Categoría 20: Campaña general de difusión**

**CAMPAÑA "PAGA DIOS" - NOBLEX**

**Lanusse Consultores**

---

**RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA**

**Newsan:**

Marcelo Romeo, Chief Marketing Officer

Sebastián Cardoso, Jefe de Prensa, Corporate y Brand PR

**Lanusse Consultores**

**1- Introducción**

*Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema u objetivo (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentar un diagnóstico de la situación.*

**Noblex** es la marca argentina premium de electrónica de consumo reconocida por ofrecer productos que conjugan innovación, tecnología y diseño. Siempre fiel a su estilo de vanguardia, y atenta a las nuevas costumbres, busca constantemente satisfacer las necesidades de los consumidores. Vinculada y comprometida con ofrecer lineales prácticos y de calidad premium, la empresa fue evolucionando a la par de la sociedad, conquistando espacios de la vida cotidiana.

Además, refuerza año a año su compromiso con el deporte, siendo Proveedor Oficial de la Selección Argentina de fútbol. Fue así que, en 2022, el año en que la selección se disputó nuevamente en el mundial de la FIFA, la marca lanzó una nueva campaña que buscaba apoyar la ilusión de cada argentino y generar unión en este tan esperado momento.

## **2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

Objetivo de la campaña (con lapsos y tiempos previstos para cumplimientos):

Los tiempos de la campaña estaban estipulados respecto al mundial. El lanzamiento de la misma fue en el mes de octubre y finalizó con el cierre del mundial en diciembre 2022.

Objetivos:

- Marca - Reforzar el vínculo de La selección Argentina con Noblex, basándonos en una secuela de la “Promo Eliminatorias” (2017)
- Generar cercanía como Marca, conectándonos con la ilusión de los argentinos
- Producto – Llevar adelante TV Black series como el TV del Mundial

Público al que apuntó: argentinos de todas las edades que tengan fe en la Scaloneta.

Mensaje clave a transmitir: La fé puesta en la selección vinculada con la compra de un TV, con la consigna de que si la Selección Argentina de Fútbol sale campeona en el Mundial se devuelve el dinero de la compra.

Canales de comunicación internos y externos utilizados:

La historia de apoyo de Noblex a la selección argentina data de 2006 pero no fue sino a partir de 2017, cuando peligraba la clasificación del seleccionado nacional al mundial que se disputaría en Rusia en 2018, que Noblex mostró confianza absoluta por la camiseta celeste y blanca, lanzando una osada campaña publicitaria que emulaba a un dogma de fe: “comprá tu tele para ver el mundial y si Argentina no se clasifica, te devolvemos el dinero”.

El riesgo era notable. Fue entonces una clasificación dramática para la Argentina la que habilitó que la campaña de Noblex escalara y entrara en la conversación social de los argentinos, se convirtiera en meme, en trending topic en Twitter y alcanzara relevancia internacional.

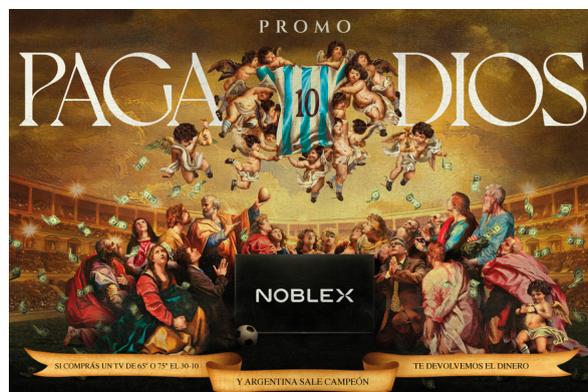
Siguiendo esta línea, pero con un contexto totalmente distinto en cuanto a las expectativas deportivas, en 2022 Noblex redobló la apuesta con su nueva campaña “Paga Dios” en la que convocó, a los creyentes de la Scaloneta, a comprar televisores de 65” y 75” el 30 de octubre, con la firme promesa de que si Argentina se consagraba campeón del mundo devolvería la totalidad del dinero de compra.

La fecha de compra no fue casual, ya que ese día el máximo ídolo del fútbol local y mundial, a

quien la tradición popular lo considera un ser mitológico, un Dios, cumpliría 62 años.

La imagen con la que se acompañó la campaña, un cuadro renacentista con guiños futboleros, expresaron la ilusión que se tenía en dicho campeonato. Es así como, con su difusión en la vía pública, páginas web, tv, radio y medios gráficos, se logró conectar con los sentimientos del público en plena efervescencia por el mundial.

De esta manera, y acompañado por los hashtags #ComoNollusionarse y #PagaDios como ejes de la campaña, “Paga Dios”, resultó más que una promoción, una cuestión de fe que motivó a los seguidores del fútbol a adquirir una nueva pantalla para disfrutar el espectáculo del mundo y ver a Messi levantar la copa.



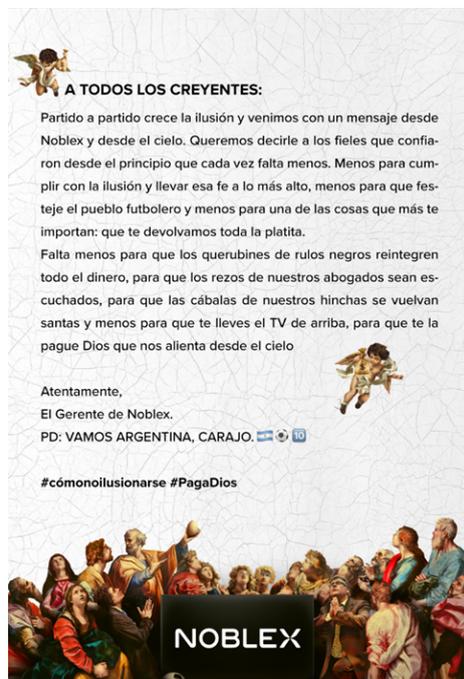
### **3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

Acciones realizadas que fueron los principales soportes del plan comunicacional (Descripción de los pasos y procesos):

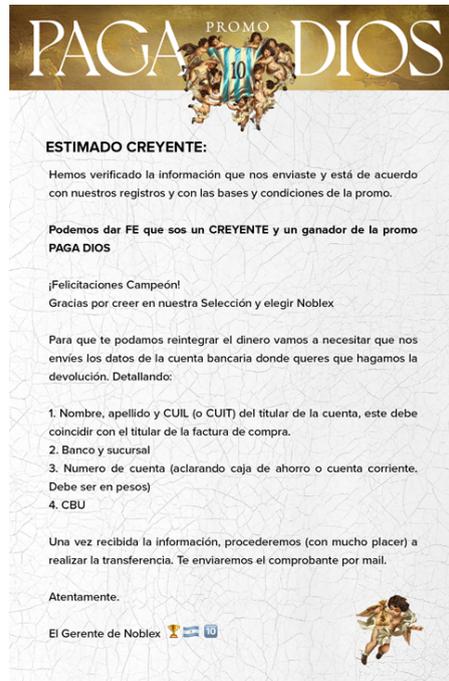
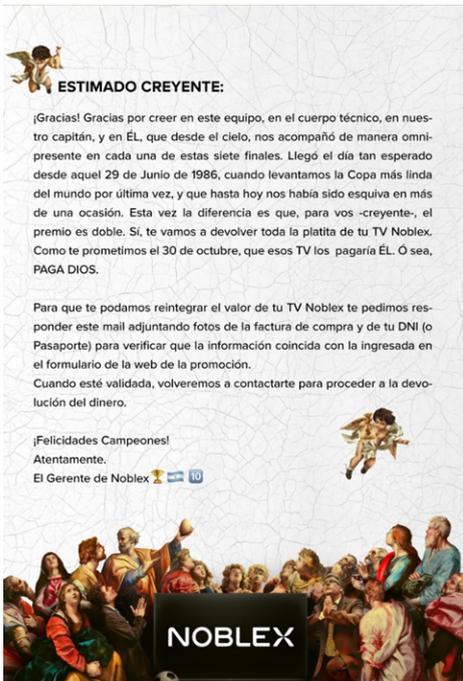
Buscando maximizar el alcance de la campaña, se realizaron diversas acciones para llegar a los distintos públicos objetivo:

- Marketing & Publicidad: Noblex y Gut presentaron “Paga Dios” con 4 comerciales, 3 a modo de lanzamiento y 1 al cierre de la campaña:
  - [#PagaDios](#), una obra de fe | #1 Angelitos
  - [#PagaDios](#), una obra de fe | #2 El izquierdo
  - [#PagaDios](#), una obra de fe | #3 Contadores
  - [Pagó Dios](#)
- Interés General: “Paga Dios”, la nueva promoción de “EL Gerente de Noblex”
- Tecnología: La línea Black Series de Noblex ahora Incorpora Google TV

- Se gestionaron Reviews con referentes en tecnología, en donde además de explicar la experiencia con la TV Noblex Black series, agregaban al público a
- Se coordinaron entrevistas con medios de deportes, interés general y lifestyle, contando la promoción y haciendo hincapié en la nueva apuesta de Noblex.
- Se realizó el envío de un Press kit que fue enviado a un grupo selecto de periodistas con el objetivo de generar awareness de la campaña y lograr mayor difusión tanto en medios tradicionales como en redes sociales.
- La campaña “Paga Dios” utilizó los siguientes medios de difusión: gráficos, radiofónicos, televisivos, web y RRSS. Además, tuvo presencia en banners, zócalos, PNT y videos en medios de comunicación de mayor alcance.
- Se realizó un video promocional como refuerzo de la campaña, en donde se dispone a psicólogos que acompañen a los fanáticos en un momento tan importante: [“cómo no ilusionarse”](#).
- Se enviaron tres comunicados a modo de difusión en distintas instancias de la campaña. El primero a modo de lanzamiento, el segundo dando a conocer los records en ventas a raíz de la campaña y el tercero informando que, gracias a la misma, Noblex fue una de las marcas de tv más elegidas en 2022.
- Estas comunicaciones se enviaron de octubre de 2022 a enero de 2023 a medios y periodistas de tecnología, consumo, economía, entre otros.
- Para el uso en redes sociales se crearon los hashtags #comonoilusionarse y #pagadios para referenciar y generar un vínculo con el cliente.
- A su vez se gestionaron entrevistas en los medios de comunicación realizadas por el Gerente de Newsan en distintos medios.
- En el transcurso del campeonato, se envió una carta escrita por El Gerente a quienes habían realizado la compra en el día pactado, alentando a la selección.



- Al finalizar la campaña, además del spot publicitario “Pagó Dios” se realizaron cartas del gerente dedicadas a los creyentes que confiaron en la selección y aprovecharon la promoción.



Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución:

No hubo ninguno.

#### **4. Resultados y evaluación:** Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes

##### ❖ **Beneficios resultantes**

- La campaña en pocas horas se convirtió en tendencia en redes sociales.
- Cobertura en diferentes medios nacionales e internacionales

- Se acercó el concepto de Tecnología llevando al frente la línea Black series con altas pulgadas.
- Se generó cercanía con el público utilizando como insight el cumpleaños de Maradona y generando comunicación orgánica de la Promo y la marca.
- Generó un pico de Ventas de TV Black Series de altas pulgadas 65" y 75"
- Acercó el concepto de tecnología.
- Noblex logró capitalizar el sponsoreo con la Selección Argentina de Fútbol.
- Se reafirmó el posicionamiento como marca con 90 años de trayectoria en el país, siendo inclusiva y dirigiéndose a un amplio espectro de consumidores.

❖ **Resultados cuantificables:**

- Cantidad de compras:

Se vendieron un total de 238 televisores de Noblex. De tres modelos distintos, parte de la promoción de la acción.

<p>DQ65X9500</p> 	<p>C/ vendidos: 123 Unidades Total Venta: \$31.979,877</p>
<p>DQ75X9500</p> 	<p>C/ vendidos: 89 Unidades Total Venta: \$32.039.911</p>
<p>DK75X95000</p> 	<p>C/ vendidos: 26 Unidades Total Venta: \$9.879.974</p>

- Noblex generó, en un día, 1/3 de la facturación anual de Noblex.com.ar.

### Cantidad de impresiones clics alcance y visualizaciones según medio:

- En las Redes Sociales se contabilizaron un total de 35.756.092 impresiones y 240.892 clics.

	Impresiones 4.539.067	Clics 52.532	Alcance 4.237.361	Visualizaciones al 100% 3.746
	Impresiones 6.277.357	Clics 7.351	Alcance 3.981.358	Visualizaciones al 100% 16.516
	Impresiones 5.540.327	Clics 3.030	VTR 53,29 %	Video views 760.519
	Impresiones 96.754	Clics 32.847	CTR 33,95 %	Conversiones 158
	Impresiones 126.992	Clics 5.824	CTR 4,59 %	Conversiones 2
	Impresiones 5.682.123	Clics 5.353	Alcance 1.727.353	CTR 0,19 %
	Impresiones 4.597.687	Clics 66.846	Alcance 908.376	Interacciones 91.855

- En medios de Tier 1 en los cuales se pautó se alcanzaron 4.815.185 impresiones totales y 13.753 clics.

	Impresiones 353.589	Clics 1.340
	Impresiones 296.300	Clics 160
	Impresiones 1.571.450	Clics 4.695
	Impresiones 919.387	Clics 1.030
	Impresiones 269.212	Clics 91
	Impresiones 619.617	Clics 794
	Impresiones 785.630	Clics 5.643

- Mediante el plan de prensa y PR se alcanzaron a 20.145.550 personas con un total de 190 repercusiones.