

NOMBRE DEL CASO. POCHOCLOS

Anunciante: CableVisión S.A., Argentina
Agencia: di Paola | WPP

Descripción de la empresa y del producto o servicio:

CableVisión es la empresa más importante de televisión por cable de la Argentina. Es una empresa en constante crecimiento que ya posee más de 3.000.000 de clientes y eso la hace líder en cantidad de abonados. CableVisión además, de televisión por cable, viene ofreciendo desde principio de 2008 el servicio de Televisión digital.

Descripción de la situación del mercado:

A partir del desarrollo de esta tecnología, las empresas empezaron a ofrecer la televisión digital.

El servicio de Televisión digital, permite además de obtener una mejor calidad de imagen y sonido digital; contar con señales denominadas Premium. Estas señales son "extras o adicionales" a las señales que se ofrecen con el servicio y abono básico. Para poder adquirirlas hay que solicitarlas a parte y pagar un abono extra. Muchos de estos clientes que ya cuentan con CableVisión digital hace varios meses, nunca solicitaron hasta el momento ninguna de estas señales Premium que en su mayoría son de películas, deportes y señales para adultos.

Target (público objetivo):

El target estaba constituido por clientes de CableVisión digital que hasta el momento no habían solicitado nunca un paquete de señales Premium. Estos clientes son permeables a la tecnología ya que desde el momento en que se lanzó la televisión digital solicitaron el traspaso, pero no habían sido permeables a las señales adicionales.

Objetivos de la campaña:

Lograr que estos clientes soliciten al menos por un tiempo y de prueba, alguna de las señales extras, para que los clientes puedan ver de lo que se están perdiendo y quieran tenerlas en forma permanente.

Estrategia:

Trabajamos en un mailing donde se los incentivara a adquirir alguna de las señales premium en formato de prueba y sintieran la experiencia de combinar las dos cosas. La mejor calidad de imagen y las mejores películas. De esta forma podían disfrutar del mejor cine, pero en casa, y qué mejor que disfrutarlo si se lo ofrecíamos en forma gratuita por un período de tiempo.

Así el concepto de la pieza tendía a reforzar la idea de "Mi casa puede ser un cine".

Resultados:

Plazo (fechas de inicio y terminación)	Enero a Marzo 2009
Tiempo de duración de la campaña	3 meses
Cantidad de impactos	33.000
Costo por impacto	Dato confidencial
Total de ventas generadas	2.721
Tasa de conversión	8%
Retorno sobre inversión (ROI)	3 meses

Los clientes sintieron que su casa era un cine, ya que pudieron “probar” la mejora tecnológica en las mejores películas y los mejores partidos de Futbol. Esto se trasladó en que pasado el período gratuito, se quedaran con las señales adicionales.

