

Campañas destacadas febrero/marzo

Entel

Campaña “No somos la mejor compañía”



La campaña “No somos la mejor compañía” nació de una reflexión honesta de la marca: no se trata de ponerse ella en el centro, sino de poner a sus clientes primero.

“El insight surgió al reconocer que, en un entorno donde muchas marcas compiten por autoproclamarse como “las mejores”, decidimos hacer lo contrario: asumir que siempre hay espacio para mejorar. Y lo dijimos con total transparencia. Este enfoque nos permitió construir un relato auténtico, desde la humildad, pero también desde la valentía de aceptar que no somos perfectos, y que, justamente por eso, trabajamos cada día para evolucionar”, reflexiona Galatzan.

“Nosotros no somos la mejor compañía, nuestra mejor compañía son nuestros clientes.

Son ellos los que nos han acompañado y nos han impulsado a ser mejores.

Este mensaje resume el corazón de la campaña: una marca que escucha, que aprende y que se inspira en las personas. Fue así como llegamos a una idea que conectó emocionalmente, que destacó en el mercado y que nos posicionó de una manera distinta, logrando resultados con los que incluso nosotros estamos impactados”.

¿Qué objetivos se plantearon con esta campaña y cuáles fueron sus resultados?

El principal objetivo era fortalecer nuestro vínculo emocional con las personas, desafiando las formas tradicionales de comunicar en nuestra industria. Queríamos diferenciarnos y posicionarnos como una marca cercana, transparente, con las personas al centro de todo. Los resultados superaron nuestras expectativas: no solo generamos un alto nivel de recordación y valoración en redes sociales, sino que también logramos un impacto positivo en los principales indicadores de negocio y reputación de marca. Estamos felices de haber logrado este impacto y espero que sigamos sorprendiendo durante el año porque nuestros clientes se lo merecen, porque en Entel tenemos los mejores clientes.

CASO ENTEL

- 1** ATENCIÓN ★★ ★
- 1A.** CODIFICACIÓN DE MEMORIAS ★★ ★
- 1B.** VINCULACIÓN CON LA MARCA ★★
- 2** IMPACTO A CORTO PLAZO ★★ ★
- 3** RELACIÓN A LARGO PLAZO ★★ ★

Posiciona a la marca de una manera diferente, entregando información de valor y destacando desde el mensaje e imágenes su vínculo con Chile y los chilenos.

Destaca por la mayor capacidad de llamar la atención en el período, lo que potencia su capacidad de impactar en el negocio en el corto plazo, y la marca en el largo plazo.

UNA REFLEXIÓN HONESTA

Para Romina Galatzan, gerente divisional de Marketing Corporativo de Entel, “Es un orgullo enorme y una validación del camino que venimos construyendo, donde la consistencia y coherencia son claves”.

Este logro refleja un trabajo de todo el equipo en equipo -destaca-, que se traduce en la preferencia y lealtad de sus clientes. “Son ellos quienes nos impulsan a seguir mejorando y evolucionando para ofrecerles una experiencia memorable combinando el liderazgo en tecnología y un propósito claro”.



Romina Galatzan,
 gerente divisional
 de Marketing
 Corporativo de Entel