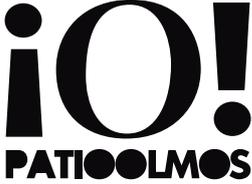


Premios Eikon 2018

Categoría	Número 17 Publicidad Institucional - Sub Categoría 17.4 Publicidad Institucional On Line.
Título del programa	"El Gaucho Noel"
Nombre de la compañía	Patio Olmos Shopping
Departamento que desarrolló el plan	Área de Marketing de Patio Olmos Shopping y Cultura Olmos. Estudio Ánimo, Manada Agencia y Gurdulich.
Responsable del plan	Sol Igarzabal, Responsable de Marketing Patio Olmos Shopping.
Twitt del programa	"Tu generosidad puede hacer magia"
 <p>Una acción de:</p>  	

INTRODUCCIÓN

Patio Olmos Shopping es un centro comercial y uno de los edificios arquitectónicos más significativos de la ciudad de Córdoba. Inaugurado en 1995, actualmente es el shopping más importante de la ciudad, con más de 150 locales ubicados en 45.000 m2.

Cada mes de diciembre, el shopping recibe a más de 500.000 personas en busca de regalos para celebrar la Navidad. Sin duda, este momento es una clara ocasión de consumo frente a la cual la empresa – todos los años – desarrolla diferentes campañas de comunicación y promoción.

Identificación del Problema y Planteamiento Estratégico:

En diciembre de 2017, el shopping decidió inspirar generosidad más allá de lo material. Había que presentar a la sociedad una historia real que transmitiera el espíritu de las fechas. Esa fue la historia del “Gaucho Noel”.

Se planificó una campaña masiva a partir de la producción de un corto documental relatando la historia de Daniel “El Gaucho” Casañas: un habitante de Las Calles, Valle Traslasierra de la provincia de Córdoba, que desde hace 12 años colecta, repara, envuelve y reparte más de doscientos juguetes, con el objetivo de que cada niño o niña de su pueblo -y de comunas aledañas- tenga su regalo en Navidad.

El video producido fue el soporte principal del plan de comunicación. Para la difusión de éste se puso en marcha **una campaña digital en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp, una landing page y gestiones de prensa, obteniendo excelentes resultados y repercusiones** en medios de comunicación locales y nacionales. El alcance orgánico de la campaña llevó el mensaje fuera del país y de vuelta, viralizado a través de las redes desde el afuera de nuevo a la Argentina con mensajes de argentinos viviendo en el exterior y desde medios internacionales.

La campaña se presentó el 20 de diciembre de 2017.

Objetivos:

- Asociar la Navidad a Patio Olmos Shopping, teniendo como eje central la creatividad e innovación a partir de la veracidad de la historia relatada.
- Difundir masivamente la historia del Gaucho Noel y su acción solidaria, asociándola a la marca Patio Olmos Shopping contribuyendo a su posicionamiento como marca auténtica.

Públicos:

- Comunidad de Córdoba en general.
- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Influencers: blogueros, twitteros, instagramers.
- Clientes (principal área de influencia POS) y potenciales clientes.

Mensajes a transmitir:

- Tu generosidad puede hacer magia.
- Papá Noel existe y vive en Traslasierra.
- Compartamos la emotividad de la fecha (a través del relato de una historia real).

Soportes y canales de comunicación:

- Video documental. Distribución multiplataforma.
- Teasers. Distribución social media.
- Flyers de difusión. Distribución 360.
- Envío de prensa: press kit + regalo de madera + carta personalizada del Gaucho Noel.
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp.

Una historia muy real

¿Qué pasaría si Papá Noel existiera? ¿Y si en vez de vivir en el Polo Norte viviera en las Sierras de Córdoba? Así comenzó la historia que Patio Olmos quiso que todos conozcan.

Daniel “El Gaucho” Casañas es un habitante de Las Calles, una comuna de Traslasierra. En el año 2005, junto a su esposa Mari, comenzaron con la aventura de recolectar, reparar y regalar juguetes en Navidad a los niños de su pueblo serrano. Para poner en marcha la idea, el Gaucho recorrió el pueblo y contó las casas. Dibujó un mapa que colocó en la pared de su taller. Durante meses, él y Mari juntaron juguetes viejos y los arreglaron. En su taller, el Gaucho fabricaba rueditas para camiones rotos. Mari cosía peluches. Para Navidad, cargaron todos los juguetes en su camioneta roja y, con el mapa en la mano, recorrieron el pueblo casa por casa.

A la mañana siguiente había nacido el Gaucho Noel. En realidad, ni siquiera se había despertado, luego de entregar decenas de juguetes hasta las 5AM. El lunes siguiente va hasta Mina Clavero a devolver el traje que había alquilado. Piensa: “¿y si me lo quedo?” Entonces compra el traje.

Durante los próximos once años, el Gaucho, Papá Noel, el Gaucho Noel, hará cerca de 2.500 regalos.



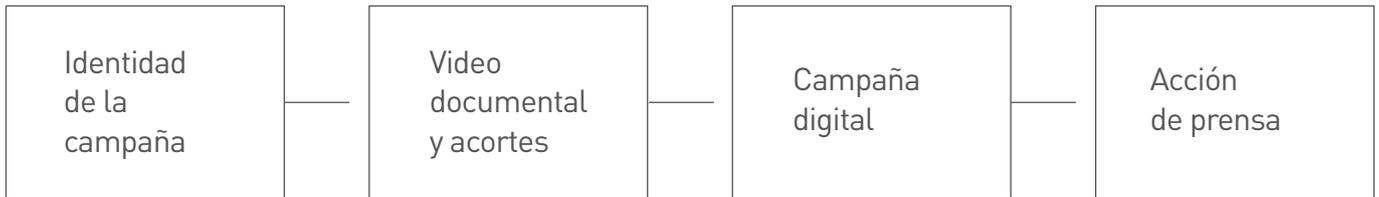
Diciembre, 2017
Daniel Casañas reparando un camión de juguete en su taller.

EJECUCIÓN

Descripción de Pasos y Procesos - Mapa de las Acciones Realizadas:

A partir de la veracidad de la historia, Patio Olmos Shopping diseñó un plan integral de comunicación que trascendió el objetivo comercial, con la intención de transmitir a la sociedad un mensaje solidario y contagiar generosidad.

El plan se dividió en cuatro grupos de acciones:



La primera acción que se puso en marcha fue la creación de la identidad de la campaña. Durante el mes de octubre de 2017, se trabajó conjuntamente con la agencia de diseño y publicidad de la empresa con el objetivo de diseñar una identidad alusiva al proyecto, que incluyó la imagen y sus aplicaciones en las diferentes piezas de comunicación y merchandising: video, landing page, membretes, mails institucionales, carta para prensa, avisos publicitarios, banners, etc. En cuanto al diseño, se utilizaron elementos y recursos gráficos cuyo objetivo fue destacar la historia del Gaucho Noel. **(Ver anexo).**



Video Documental

Para relatar la historia del Gaucho Noel, Patio Olmos y Cultura Olmos trabajaron conjuntamente con Estudio Ánimo, iniciador del proyecto, Manada Agencia y Gurdulich, agencia de medios de la empresa. La planificación y producción del guion, requirió de dos viajes al Valle de Traslasierra, para poder conocer en profundidad a Daniel Casañas y a su noble y desinteresada labor. Se visitó el taller donde fabrica los juguetes, se entablaron largas conversaciones junto a su esposa - fiel acompañante de esta aventura - para poder conocer y relatar esta historia real, destacando la generosidad y emotividad como atributos principales.

Luego, en el tercer viaje y durante un día y medio, se procedió con la filmación de las tomas y escenas que darían fruto al documental realizado. Además, se realizó una cobertura fotográfica para registrar el proceso y poder utilizar el material en las diferentes piezas gráficas.

El objetivo del video fue relatar la historia del Gaucho Noel de forma emotiva, mostrando su vida cotidiana, su acción solidaria y destacando el parecido físico de Daniel Casañas con el conocido Papá Noel del Polo Norte.

Ver video:

<https://goo.gl/rfWTix>

Campaña Digital

Para la difusión del video documental, se procedió a la planificación de una campaña en redes sociales y medios digitales.

Las acciones que se pusieron en marcha fueron:

- Diseño de una landing page exclusiva de “El Gaucho Noel” con el video documental y secciones donde se relata su historia, ubicación de su taller en Las Calles -Traslasierra-, galería de imágenes, datos de contacto para colaborar con El Gaucho.

www.patoolmos.com/gauchonoel

- Campaña de publicidad en las redes sociales oficiales de la empresa: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.
- Envío de mailings a diferentes bases de datos, con un flyer digital que invitaba a conocer la historia vinculado a la landing page.
- Banner digital en el web site oficial de Patio Olmos Shopping, linkeado a la landing page.

Estrategia de Pauta y Segmentación

La inversión era mínima por lo que requería una inteligencia de pauta debía ser muy fina.

Segmentación área de influencia directa

Radio 1km

+

Segmentación zonas de clientes eventuales

Pueblos cercanos

+

Segmentación zonas donde la historia era noticiable

Traslasierra



Acción con la Prensa

Se realizó un listado de periodistas y medios posiblemente interesados en el tema y en gestionar notas teniendo en cuenta gráfica, radio, TV y medios digitales. Luego se redactó una gacetilla de prensa para dar a conocer la campaña que se envió junto a una carta escrita por el Gaucho Noel donde se los invitaba a conocer su historia y un regalo alusivo a los que fabrica en su taller: baleros y camioncitos de madera. **(Ver anexo).**

Estas acciones tenían como objetivo despertar la atención e interés de los periodistas por conocer la historia del Gaucho Noel, de una manera creativa e innovadora. Las repercusiones que se obtuvieron superaron ampliamente las expectativas y objetivos propuestos. **(Ver anexo).**

Al día siguiente del lanzamiento, se comenzaron a gestionar notas con medios locales, pero la repercusión fue tan grande que los medios nacionales se comunicaron con la empresa para solicitar notas con el ya famoso Gaucho Noel.

Press release

El kit de prensa contenía una carta personalizada firmada por Daniel Casañas, el “papá noel de las sierras” y un juguete de madera torneada que evocaba las infancias de los y las periodistas.

La Voz
 Lo último Política Ciudadanos Sucesos Negocios Tecnología Videos Más
 6 de enero de 2018 - Tradaslerra - Navidad

El Gaucho Noel, de su pueblito al mundo

El gaucho Noel de Tradaslerra (fragmento de la publicidad del Puro Chirico)

TE PUEDE INTERESAR
 La Voz
 El mapa de los homicidios cometidos en Córdoba durante 2017
 Hoy 8:54 - Interactivo
 Caracoles, mejillones y almejas invasoras en Córdoba
 Hoy 8:54 - Videos

Por Miguel Cruz

Lleva años regalando juguetes en Navidad a los niños de Las Calles. Una publicidad hizo que su historia fuese "viral" y recorriese el planeta.

El video institucional de un shopping cordobés hizo visible a Daniel "el Gaucho" Casañas, un guía turístico del muy pequeño pueblo de Las Calles, en Tradaslerra, que cada diciembre se convierte en Papá Noel y reparte juguetes que ha arreglado o conseguido en el alto.

El envío se hizo viral en la última Navidad. Daniel se asombra porque, desde entonces, los visitantes no pasan de llegar para conocerlo. Algunos le llevan juguetes para la próxima Navidad.

Cosco de la vida: el cambio de lugar de residencia decidido después de su peor momento sirvió luego para descubrir el escenario que le daría una felicidad inusitada. Quizá, una revancha que le otorgaron los años.

Cuando su parecido con las imágenes del nórdico Papá Noel fue evidente, Daniel decidió arreglar en su taller los juguetes que le llevaban para regalarlos en Navidad a algunos chicos del pueblito serrano en el que vive. Su esposa, María de los Angeles Pastrello, es parte esencial de la aventura.

La historia de una pareja grande, pero con ánimo juvenil, que con magia y perfil bajo mejora en algo su pago chico, conmovió almas en varios países.

En Las Calles, pegadito a Nono, los vecinos informan ahora a cada rato dónde vive Papá Noel, que acá es el mismo que administra un complejo de cabañas y es guía de turismo. En el pueblito viven unos 500 habitantes de medio estable.

"Llamaron médicos y gente común de todo el país, y hasta de Egipto, de Japón y de Europa; no hemos dormido, no lo podemos creer", dice Mari, quien a su vez está promediando el cursado de una carrera universitaria de alimentación en Villa Dolores.

TE PUEDE INTERESAR. [Visualizar la magia desde Tradaslerra](#)

Desde La Quiaca

Son las 15 del 24 de diciembre. Un auto de alta gama llega a las cabañas. Mari informa que el Papá Noel que buscan duerme la siesta. "Dígale que le manejado 24 horas para conocerlo, y no me va a estar ahí", cuenta la Tradaslerra. Mari, una mujer de 60 años, se presenta como un alto, alto y...



Ajustes - Dificultades encontradas y solución

La Navidad reviste una ocasión de consumo donde todos los centros comerciales y shoppings de la ciudad desarrollan diferentes acciones de comunicación y promoción para aumentar las ventas durante este periodo. Es así, que el gran desafío de Patio Olmos fue presentar una propuesta superadora e innovadora para despertar el interés de la sociedad de una forma creativa, mostrando una historia real que, sin duda, llegó al corazón de la gente.

Durante la implementación de la campaña, una dificultad que se presentó fue la falta de credibilidad de la historia, ya que comenzaron a llegar algunos comentarios en redes sociales de personas que no creían en la veracidad de la misma.

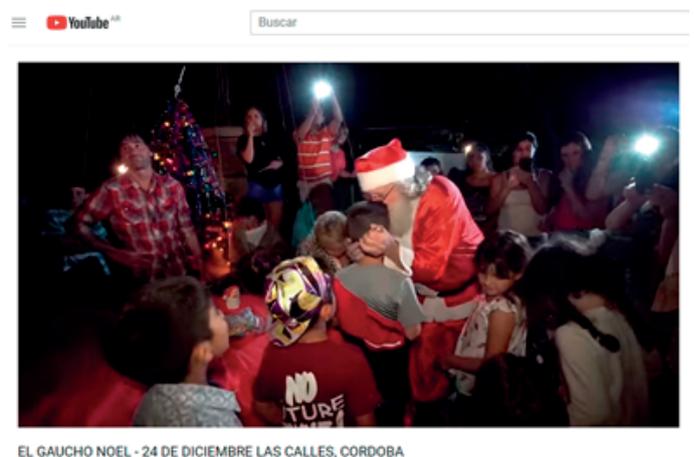
Esta situación, llevó a la necesidad de replantear la estrategia y demostrar que el Gaucho Noel existe y su historia es real. Es así que el 24 de diciembre, durante la Nochebuena, el equipo de producción del video documental fue a registrar la entrega de regalos en la plaza principal de Las Calles, donde cientos de niños esperaban que el Gaucho Noel le hiciera entrega de sus juguetes.

Este video se viralizó en las redes sociales y también fue eco en los medios de comunicación.

Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=-aXSLCCTXIQ&t=2s>

Cabe destacar el contexto político y social en el que se realizó el lanzamiento de la campaña, ya que en este caso la crisis resultó convertirse en una oportunidad que ponderó la acción de Patio Olmos. Un día antes, el 19 de diciembre de 2017, el Senado de la Nación aprobó la reforma jubilatoria, situación que produjo alto nivel de conflicto social y movilizaciones en todo el país. Córdoba no fue la excepción.

Frente a este contexto, Patio Olmos decide poner en marcha la campaña un día después, el 20 de diciembre, con el objetivo de transmitir la magia de la Navidad y contagiar de generosidad a la sociedad, con un claro mensaje emotivo de paz y solidaridad.



Estrategia de validación

Buscábamos asegurar la credibilidad de la historia. Instrumentamos la cobertura de la Navidad en Las Calles, registrando en fotos y video el momento en el que sucedía la magia real. Transmitimos a través de los canales de la campaña, terminando de validar la acción.

EVALUACIÓN

Se puede afirmar que los objetivos del plan de comunicación se cumplieron en un ciento por ciento, superando ampliamente las expectativas del centro comercial.

Patio Olmos Shopping promocionó la Navidad a partir del relato de una historia real, utilizando como ejes centrales la creatividad e innovación para despertar el interés de sus públicos y contagiar generosidad en la sociedad difundiendo masivamente la acción solidaria del Gaucho Noel, todos estos atributos que contribuyeron al posicionamiento de la marca.

En cuanto al retorno de la inversión (ROI) / EARNED MEDIA: **el beneficio superó 50 veces el presupuesto** destinado para la puesta en marcha de la campaña.

En Facebook, la publicación obtuvo más de 1.309.000 millones de impresiones, 357.800 reproducciones y 12.000 veces compartidas.

En **Instagram**, fueron casi **1 millón y medio de impresiones y 38.000 mil reproducciones.**

Por su parte, en **YouTube** se alcanzaron **441.000 impresiones y 101.000 reproducciones.**

Durante la semana previa a la Navidad, el Gaucho Noel fue tema de agenda de medios de comunicación locales y nacionales: **se obtuvieron más de 40 repercusiones de prensa**, entre los que se pueden destacar: La Voz del Interior, Arriba Córdoba - Canal 12 Córdoba, Crónica Matinal - Canal 10 Córdoba, El Noticiero del Trece - Canal 13 (Artear), El Noticiero de la Gente - Canal 11 (Telefe), Radio Informe 3 - Cadena 3, Siesta Animal - Radio Mitre Córdoba, InfoNegocios, entre otros. **(Ver anexo).**

De esta manera, el VAP (valor aproximado publicitario) superó los 3 millones de pesos, contemplando medios gráficos, radiales, televisivos y digitales.

En cuanto a **la landing page, recibió 30 mil visitas y más de 300 mensajes de personas queriendo colaborar con el Gaucho Noel.** Es así como Daniel y Mari, en esa Navidad recibieron la colaboración de voluntarios para envolver más de 500 juguetes - en su mayoría nuevos por la colaboración recibida - . Varios quedaron para la próxima Navidad, en la que el Gaucho Noel promete volver.

Las repercusiones mediáticas han sido tan grandes, que personas de todo el país llegan a Las Calles con la intención de conocer y colaborar con el Gaucho Noel. También, **lo han llamado desde Egipto, Japón y Europa.**

Por consiguiente, se puede afirmar que a través de la ejecución del plan, Patio Olmos Shopping cumplió con los objetivos planteados inicialmente: promocionar la Navidad a través del relato de una historia real con un mensaje emotivo y la intención de contagiar generosidad en toda la sociedad.