

**LIGRE**  
ANIMAL DE COMUNICACIÓN

powered by **thet** + ALURRALDE  
JASPER  
+ASOC.

# CASOS DE ÉXITO

### 01 PUNTO DE PARTIDA/DESAFÍO

---

Punto de partida: comunicar a la audiencia (general e Inversores) todas las actividades y noticias corporativas de Millicom. Como agencia, seremos espejos de lo que sucede en la región, acompañando a su marca Tigo, a su equipo ejecutivo en temas sociopolíticos y de inversión, y las visitas de Mauricio Ramos (CEO) a los países.

Como parte del desafío, el cliente lleva más de 30 años en el mercado y su mayor KPI es conseguir seguidores en sus redes principales, Twitter (10K) y LinkedIn. También posicionar a Mauricio Ramos en su cuenta de LinkedIn (9K) como un perfil ligado al pensamiento de liderazgo en la industria de Telecomunicaciones.

### 02 QUÉ HICIMOS AL RESPECTO

---

Elaboramos un estudio de marca minucioso, trabajando un recorrido desde dónde estábamos parados, con diagnóstico, propósito y a hacia dónde queremos ir. Enfocado en los objetivos de comunicación, las oportunidades, los procesos y pasos a seguir.

Además, dos estrategias que le permitan al cliente alcanzar ambas metas detalladas. Una de seguidores con amplificación a través de pauta, para alinear el contenido de telecomunicaciones e inversión con los patrones de interés de nuestros principales inversores y seguidores de habla hispana, inglesa y sueca. La otra, de liderazgo para el CEO de la compañía. Con el objetivo de trabajar los temas más afines a su perfil para contar en primera persona su recorrido, sus estudios, su día a día en Millicom y encuentro con los principales líderes mundiales como Kamala Harris, Myron Brilliant y Alejandro Giammatti. Haciendo foco con perfiles similares, ejemplos reales, casos de éxito y resultados.

Por último, también presentamos una propuesta de lanzamiento para Instagram, con un concepto gráfico que unifique el look and feel de las piezas, estrategia de pauta y ejemplos de publicaciones reales en base a la cobertura de 360 grados (propósito del cliente) que se hace en Millicom a través de sus redes vigentes, con el objetivo de contar historias con impacto.

### 03 QUÉ RESULTADOS LOGRAMOS

---

Contamos con más de 15,7K seguidores en Twitter. Superando la expectativa propuesta en más de un 156%. Mauricio Ramos continúa en carrera a través de nuestra estrategia con más de 6,5K seguidores en su haber. Instagram se lanzó en último lugar y rápidamente consiguió más de 600 seguidores hasta el momento.

Hicimos cobertura de campaña para iniciativas como la Alianza con Fundación Real Madrid, Eventos en partnership con Financial Times, Forbes, Glasswing International, Goldman Sachs, premiaciones en Great Place To Work, Science Based Targets, etc.



**MARZO**  
2021



[IR AL REPORTE](#)

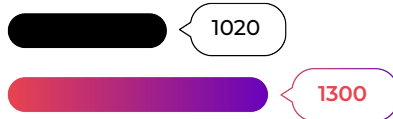
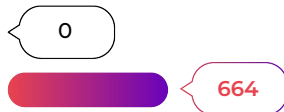
[IR A LA PERFORMANCE DE PERFILES](#)

**SEPTIEMBRE**  
2022



[IR AL REPORTE](#)

[IR A LA PERFORMANCE DE PERFILES](#)



CEO  
**MAURICIO RAMOS**



**OCTUBRE**  
2021



**3181** SEGUIDORES

**OCTUBRE**  
2022



**6703** SEGUIDORES  
+3522 SEGUIDORES



**META DICIEMBRE 2022**  
**9K**

### 01 PUNTO DE PARTIDA / DESAFÍO

---

Dentro de un contexto inusual, con el cierre de fronteras para el turismo internacional, Ushuaia se enfocó en promover el turismo nacional y se creó la campaña integral "Tu destino nacional de nivel internacional"

Notamos que Ushuaia al lado de otros destinos internacionales, posee una identidad increíble y única y lo hicimos notar.



### 02 QUÉ HICIMOS AL RESPECTO

---

Continuamos trabajando con el concepto #MásAlláDeTulmaginación, que es el claim de la marca destino y transversal a cualquier campaña. Destino Nacional de Nivel internacional se comunicó en redes sociales y en vía pública. Mostrando paisajes que en nuestro imaginario podrían ser de otro país y develando que eso que ves es Ushuaia. ¿Noruega? NO, Ushuaia.

La campaña "Tu destino nacional de nivel internacional" se desarrolló en 4 etapas, con distintos objetivos y activaciones según esos objetivos. Con cápsulas audiovisuales a modo de excusas comunicacionales, que mostraban todo lo que Ushuaia tiene para ofrecer en primera persona, Vía Pública de fuerte impacto y Spots audiovisuales para Social Media, donde extranjeros te invitaban a visitar el destino nacional.

Así también se difundió en portales digitales y prensa tradicional durante todas las etapas. Se ejecutó campaña de paid media, que impulsó el alcance de toda la comunicación.



### 03 QUÉ RESULTADOS LOGRAMOS

---

Visualización de destino  
Posicionamos a Ushuaia en el top of mind de lugares nacionales para visitar.  
Fidelización de audiencia.  
Top 3 de destinos en los paquetes de pre viaje.

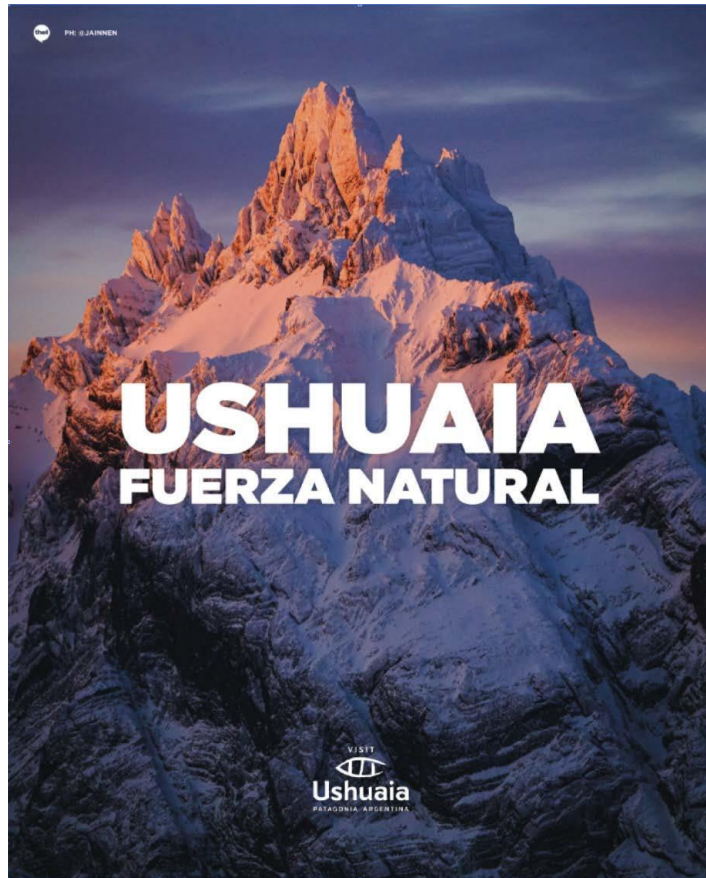
4) En la misma línea, este año, seguimos trabajando difundiendo el destino y todas sus bondades, reforzando la gastronomía de Ushuaia con la segunda edición del Festival Gastronómico Ushuaia Fin del Mundo. Se desarrolló del 14 al 23 de octubre, con masterclass, cursos y actividades con una gran convocatoria local. Este año el festival contó con un lanzamiento para prensa e Influencers. Este lanzamiento se dio a lugar en Bocha Polo, Buenos Aires, con Narda Lepes como host, quien recibió en su espacio a tres chefs de Ushuaia: Lino Gómez Adillon, Pamela y Melisa Fernández. Durante el evento se pudo degustar delicatessen fueguinas con productos locales interpretadas por los chefs y la misma Narda.



## 04 CÓMO SEGUIMOS

Lanzamiento de la nueva campaña de la marca destino Visit Ushuaia: "Fuerza Natural". Esta campaña tiene como objetivo dar a conocer la Fuerza Natural que tiene Ushuaia, en todas sus estaciones, durante todo el año. Está inspirada en el quinto y último álbum de Gustavo Cerati del año 2009. Precisamente, el primer track de este álbum también llamado Fuerza Natural que fue compuesto por Gustavo Cerati y su hijo Benito.

Para esto contamos con la participación de Richard Coleman y Benito Cerati, haciendo una interpretación de este tema y un videoclip dirigido por Mariano Dawidson.



## 01 PUNTO DE PARTIDA/DESAFÍO

---

En un contexto de auge de la transformación digital, la ciberseguridad se posiciona como un imprescindible en todas las industrias. Con más de 100 años en el mercado, IBM es un agente central en materia de seguridad.

Abordamos junto al cliente los desafíos de aumentar el reconocimiento de marca de IBM como líder en la industria de seguridad en América Latina; junto con la búsqueda de un posicionamiento de la visión y las capacidades de IBM Security como las más avanzadas de la industria.

## 02 QUÉ HICIMOS AL RESPECTO

---

Desarrollamos una campaña en social media sobre ciberseguridad. Con los desafíos en mente y el objetivo de captar a nuevos miembros de la comunidad tech que participen de la toma de decisiones en cuanto a ciberseguridad, se activó la campaña en la red social LinkedIn bajo el hashtag #SabemosDeCiberseguridad

Se ejecutó la campaña en 3 momentos:

**Pains:** para mostrar cómo estamos viviendo en una nueva era de ciberseguridad.

**Capabilities and Vision:** para responder por qué IBM es el mejor aliado en ciberseguridad.

**Client Stories:** para demostrar cómo las soluciones tuvieron un impacto real en el negocio.

Para cada momento de la campaña trabajamos en la estrategia de comunicación, planificando y creando las piezas desde el contenido hasta el diseño de las mismas.

## 03 QUÉ RESULTADOS LOGRAMOS

---

Conseguimos una cobertura de más de 500 publicaciones, superando las 3000 interacciones con el contenido.

La difusión de los contenidos permitió reforzar el posicionamiento de IBM como aliado estratégico en ciberseguridad. Al mostrar las historias de clientes de seguridad de IBM en América Latina, se pudo destacar cómo trabajar con IBM es diferencial y recordar la certeza, tranquilidad y confianza de contar con un aliado de este nivel.

Compartimos las capacidades de IBM en materia de ciberseguridad y datos que respaldan el tamaño e importancia de la compañía a nivel mundial respecto al universo de la seguridad en un canal que alcanza al público objetivo de esta comunicación.

La amplificación de los puntos de vista de IBM sobre el tema logró sensibilizar a los stakeholders acerca del valor de la tecnología como aliada para prevenir, detectar e implementar prácticas exitosas de ciberseguridad.

## 04 RESULTADOS CUANTITATIVOS

---

506



Publicaciones

**380** POSTEOS  
**126** REPOSTEOS

3468



Interacciones

**3446** ME GUSTA  
**22** COMENTARIOS





**GRACIAS**