

# SITUACIÓN ACTUAL

---

Actualmente el grupo éxito cuenta con unos pasivos reputacionales que evitan que se visibilicen las buenas iniciativas que han hecho por el desarrollo de Colombia.

# OBJETIVO

---

Aumentar la credibilidad, mejorar la reputación de marca y masificar las iniciativas que tiene el grupo éxito para transformar realidades

# HALLAZGO

---

El nombre de marca comunica directamente el resultado del progreso que el país ha obtenido gracias a la plataforma “Aquí construimos país”

# IDEA

Desaparecimos el logo del éxito en tiendas seleccionadas para generar conversaciones entorno a “¿Qué paso con el éxito del país? y en el marco de estas mostramos como el grupo éxito ha hecho parte activa del avance en construcción social que ha tenido Colombia con su plataforma “Aquí construimos país”



¿QUÉ PASÓ CON  
**EL ÉXITO** DEL PAÍS?

# EJECUCIÓN

## Fase 1

Intervenimos el logo en almacenes seleccionados en todo el territorio colombiano.

## Fase 2

Divulgamos el mensaje con influencers que ya trabajaban con la marca y generamos el primer comunicado de expectativa donde se lanza la pregunta “¿Qué pasó con el éxito del país?”, y apoyamos con el envío de la noticia a medios para conseguir free press.

## Fase 3

El vocero del grupo éxito se pronuncia contando las iniciativas actuales y los avances importantes que se han logrado con ellas e invita con un call to action a la construcción de país con pequeños esfuerzos que generan posibilidades de desarrollo para que finalmente concluya... “El éxito del país no somos nosotros, somos todos” Aquí se construye país.

## Fase 4

Ampliamos el mensaje en medios y realizamos acciones en punto de venta donde se mostraron las historias detrás de cada producto con fotos y los nombres de los productores locales a los cuales se les apoya. Estas mismas historias estarán en la descripción de los productos que se pueden comprar por el botón de rappi.

# PPTO

## 70 MM

EN ADECUACIÓN DE FACHADAS EN  
ALMACENES SELECCIONADOS DEL PAÍS.

## 60 MM

ACTIVACIONES EN PUNTOS DE VENTA QUE TIENEN LA  
INTERVENCIÓN DE FACHADAS .

## 20 MM

PARA LA MODIFICACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES,  
CONTANDO LAS MISMAS HISTORIAS DE LOS PRODUCTOS  
QUE ESTAN EN EL PUNTO DE VENTA.



# RESULTADOS

## EL TIEMPO

*Primera plana*

1'107.753 Lectores Alcanzados

Valorización: **33.907 USD**

## NOTICIAS CARACOL

*Mención*

Valorización: **7.070 USD**

Raiting 10.3

## ADN

*Primera plana*

1.041.122 Lectores Alcanzados

Valorización: **14.128 USD**

## PUBLIMETRO

*Doble página central*

960.000 Lectores Alcanzados

Valorización: **5.600 USD**

**VALORIZACIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN:**

**60.705 USD**

*FUENTE: EGM OLA III 2019\*\**

# ¿QUÉ PASÓ CON EL ÉXITO DEL PAÍS?

## IDEA

Desaparecer el logo del éxito en tiendas seleccionadas para generar conversaciones entorno a "¿Qué paso con el éxito del país?" y en el marco de estas, develar la transformación de realidades y avance en construcción social que ha tenido Colombia gracias al grupo Éxito y su plataforma "Aquí construimos país"

## ESTRATEGIA - ¿CÓMO?

Detonar una conversación que sea polémica e invite a los Colombianos a preguntarse ¿Qué pasó con el éxito del país? Con este tono en doble sentido el mensaje se convertirá en el punto de partida para que el grupo Éxito pueda exponer su plataforma "Aquí construimos país" para que la población la conozca, gane confianza y como consecuencia de esto, bajen los pasivos reputacionales. Esta acción nos dará el free press que buscamos para ampliar el mensaje en TV nacional, radio y social media.



## EJECUCIÓN

### FASE 1

Intervenimos el logo en almacenes seleccionados en todo el territorio colombiano.

### FASE 2:

Divulgamos el mensaje con influencers que ya trabajaban con la marca y generamos el primer comunicado de expectativa donde se lanza la pregunta "¿Qué pasó con el éxito del país?", y apoyamos con el envío de la noticia a medios para conseguir free press.



EL TIEMPO | publimetro



### FASE 3

El vocero del grupo éxito se pronuncia contando las iniciativas actuales y los avances importantes que se han logrado con ellas, e invita con un call to action a la construcción de un país con pequeños esfuerzos que generan posibilidades de desarrollo para que finalmente concluya... "El éxito del país no somos nosotros, somos todos" Aquí se construye país.



### FASE 4:

Ampliamos el mensaje en medios y realizamos acciones en punto de venta donde se muestran las historias detrás de cada producto con fotos y los nombres de los productores locales a los cuales se les apoya. Estas mismas historias estarán en la descripción de los productos que se pueden comprar a través del botón de rappi.

## RESULTADOS

<b>EL TIEMPO</b> (Primera plana) <b>1'107.753</b> LECTORES ALCANZADOS Valoración 33.907 USD	<b>NOTICIAS CARACOL</b> (Mención) <b>10.3</b> RATING Valoración 7.070 USD
<b>ADN</b> (Primera plana) <b>1'041.122</b> LECTORES ALCANZADOS Valoración 14.128 USD	<b>PUBLIMETRO</b> (Doble pag.central) <b>960.000</b> LECTORES ALCANZADOS Valoración 5.600 USD

### VALORACIÓN TOTAL DE LA ACCIÓN

# 60.705 USD

FUENTE: EGM OLA III 2019