



# PREMIOS ACENTO 2025



EL LUGAR DE LA  
**BUENA  
VIDA**

**CATEGORÍA: MEJOR ESTRATEGIA SONORA**

**CASO: RADIO VIDÓN BAR**

**EMPRESA: VIDÓN BAR**

**AGENCIA: SOCIAL MEDIA TRENDS**



LA MÚSICA Y LA BUENA VIDA VAN DE LA MANO.  
POR ESO VIDÓN BAR DESARROLLÓ SU PROPIA  
RADIO. PARA PODER MEJORAR LA  
EXPERIENCIA CON LOS SONIDOS QUE MEJOR  
ACOMPAÑEN LA ONDA. #PREMIOSACENTO

## 1- INTRODUCCIÓN

### 1.1- Quiénes Somos



Vidón Bar no es sólo un bar: es un multiespacio donde cada visitante diseña su propia experiencia. Entre instrumentos musicales listos para tocar, juegos de mesa e ingenio que circulan por las mesas, un amplio patio principal con deck de madera, salas temáticas cuidadosamente ambientadas y un segundo patio abierto, la propuesta invita a quedarse y compartir. Desde hace diecisiete años sostenemos la visión de ser "El Lugar de la Buena Vida", punto de reunión de amigos donde el

disfrute es lo central.

En los últimos años, tras la pandemia, y con la vuelta del público a buscar espacios de disfrute compartidos, es que se dio el crecimiento orgánico de la empresa, con la incorporación de cuatro nuevas sucursales, en Nueva Córdoba, Barrio Jardín, Villa Allende y San Francisco, sumándose a los espacios de Alta Córdoba, Achával Rodríguez y Cerro de las Rosas.

### 1.2- El Porqué del Plan



Como parte de las definiciones estratégicas del negocio, cada nueva sucursal debe instalarse en zonas de importancia poblacional y alto tránsito de personas. Esto nos lleva a un escenario hipercompetitivo. En algunas de las sucursales, encontramos más de 40 bares en un radio de 4 cuadras de Vidón Bar, con lo que se hace necesaria la constante innovación para fidelizar a un público que valora experiencias memorables.

Una de las cosas que define a las experiencias memorables, es la onda o vibra que existe en el ambiente. Y, si bien suena como un concepto muy

abstracto, tiene que ver con las diferentes maneras en que la experiencia estimula a los sentidos. Como somos un bar cuya misión es ser un club de amigos que represente el lugar de la buena vida, esta estimulación estará dada por:

- La decoración acogedora y marca registrada de Vidón Bar, que remite a todos los elementos que nos han hecho disfrutar a lo largo de la historia.
- Comida rica, tragos bien preparados, porciones que se pueden compartir.
- Buena atención, cercana, con entusiasmo y energía.
- Actividades que se puedan disfrutar, como juegos, libros, arcade, bandas, karaoke, etcétera.



Por supuesto que el factor que queda como preponderante por contemplar, es la música. Friedrich Nietzsche dijo alguna vez: "Sin música, la vida sería un error". En Vidón esa idea la aplicamos a nuestra razón de ser: sin música, un bar sería un error. Por eso concebimos Radio Vidón y la curaduría musical del bar como el corazón sonoro de nuestra experiencia: una estrategia musical pensada al detalle que acompaña cada momento de servicio y extiende la esencia de "El Lugar de la Buena Vida" más allá de nuestras mesas.

## 2- ESTRATEGIA

Curamos playlists según franjas horarias y mood—desde el Warm-Up del after-office hasta el Chill-Down de la trasnoche—, así como la inserción de micro-spots propios sobre promos, eventos y bandas en vivo. La radio se emite en todas las sucursales y en streaming online, reforzando identidad, generando comunidad y abriendo un nuevo canal de comunicación.

### 2.1- Los Objetivos del Plan:

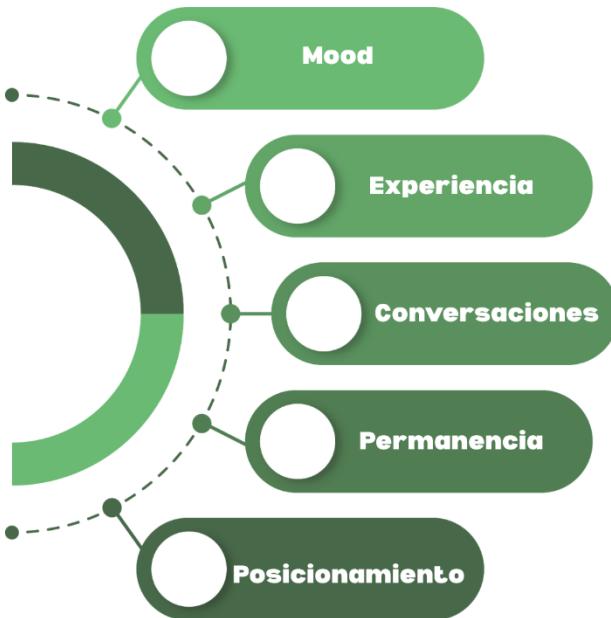
#### Objetivo general:

- Generar una estrategia sonora que permita que la música en Vidón Bar acompañe la experiencia vivida en los bares.

## Objetivos específicos:

- Gestionar el mood de cada una de las sucursales en función del momento y el público en salón.
- Promocionar a través de canal propio eventos, beneficios, y otras acciones.
- Posicionar a Vidón como referente de la curaduría musical entre los bares de la zona.
- Incrementar la permanencia promedio en el bar.

Los objetivos se establecieron para todo 2025, y se medirán con diferentes KPIs como:



- Tiempo de permanencia.
- Comentarios y reseñas.
- Oyentes y tiempo de escucha mensuales.

## 2.2- Públicos del Plan:

La población total de las zonas de influencia de Vidón Bar en todas las sucursales, es el público de este plan, aunque podemos establecer la posibilidad de especificar quiénes son los públicos directos.

- Visitantes presenciales, music-lovers, fans del after-office & night-out.
- Comunidad online que sigue nuestras playlists para estudiar/trabajar o escuchar en sus juntadas.
- Staff interno: cocineros, mozos y bartenders que se alinean al mood musical.

## 2.3- Los Canales de Comunicación Que se Utilizaron:



- El canal principal fue la misma Radio Vidón, que se convirtió en sí misma en un canal propio que sirvió para musicalizar la experiencia de cada sucursal y para la comunicación de la oferta gastronómica, de bebidas, cultural y lúdica de Vidón.
- Se utilizó a Spotify como canal amplificador, para fomentar las descargas y la suscripción a Vidón como curador musical.
- Se utilizó la vía pública, a través del uso de séxtuples para vincular el concepto.
- Se utilizaron las redes sociales de Vidón Bar, así como la gestión de redes sociales de influencers locales.
- Se utilizó el canal de WhatsApp para el sembrado de mensajes.
- Se utilizaron las pantallas LED de los bares para vincular la campaña.

### 3- EJECUCIÓN

- **Racional de la campaña:** Para que la experiencia no sea dispar, ni se pierdan oportunidades de comunicar acciones comerciales, es importante establecer una identidad sonora, como un diferencial inexplorado por los competidores.

Esto permite:

- Unificar la atmósfera de marca en todas las sucursales con una curaduría centralizada.
- Optimizar la comunicación in-store sin saturar visualmente: los spots de Radio Vidón informan promos, happy hours y shows en vivo sin cortar la onda.
- Diferenciar frente a bares que usan playlists genéricas o radios comerciales con avisos de la competencia.
- Extender la experiencia: streaming online para seguidores que trabajan o estudian con música de fondo.

- **Programación de la Radio:** A través del proceso a cargo de Flor Aquín, host de la marca, se establecieron los criterios técnicos, musicales y de estilo y se desarrolló la programación musical. La misma ofrece la posibilidad de selección en función del momento y mood deseado, así como de lo que pasa en el bar, y como complemento en los días que hay bandas o transmisiones deportivas.



- **Diseño de las playlists:** Con la posibilidad de incorporar estilos y personalidades de los mozos, encargados, bartenders, como curadores de listas de reproducción, pudiendo apropiarse de la vibra Vidonera.
- **Desarrollo del manual de marca sonoro:** Se generó un manual de branding sonoro con los aspectos centrales de la vibra y el mood Vidonero.
- **Comunicación en redes sociales:** Se incorporaron los elementos de la radio en la comunicación en redes sociales, y se publicó el contenido de redes sociales en la radio, para unificar criterios de comunicación y lograr que el contenido sea fácilmente identificable y recordable. Esto, a su vez, requirió la integración de la radio Vidón al calendario de publicaciones como canal.
- **Grabación de los spots:** Con locución a cargo de la host de marca, se grabaron los spots publicitarios en rotación de las propuestas, promociones, eventos, actividades y beneficios de Vidón Bar. A su vez, a través de la gestión del área

comercial, se incorporó la producción de spots de anunciantes y marcas partners que acompañen el proyecto.

- **Vía pública:** Se integró el concepto de la playlist a la campaña de vía pública para lograr recordación y vinculación conceptual.



## 4- RESULTADOS

El plan ha sido exitoso basados en los resultados y el impacto, en relación a los objetivos, así como en la vinculación y posicionamiento de los valores y conceptos planteados como ejes de comunicación:

### 4.1- Resultados de Procesos:

- Pudimos desarrollar la campaña por debajo del presupuesto estimado, ya que la misma pudo ser solventada gracias a la gestión de acompañamientos de los partners con auspicio en la radio.
- Se cumplió el 100% del plan en tiempo y forma.
- Se pudo gestionar la campaña bajo los lineamientos del manual de la empresa, en un formato novedoso, desarrollando un manual de marca sonoro.

### 4.2- Resultados de Impacto:

La campaña logró superar las expectativas más optimistas planteadas por el equipo, ya que se consiguió:

- Que la radio suene en todas las sucursales durante los horarios de

apertura, y las reseñas y comentarios sobre la selección musical fueron positivas, permitiendo que la calificación del bar crezca en dos décimas de promedio.

- Se cuadruplicó la cantidad de oyentes mensuales de las listas de reproducción.
- Se logró una frecuencia de spots de promociones de 5.
- Se incrementaron las conversiones de promociones comunicadas por la radio, al poder ordenarlas de manera directa en el mismo bar en el momento.

En definitiva, lo más importante que se logró es el impacto en las relaciones con el público objetivo, mostrando a Vidón Bar como el lugar de la buena vida, una marca cercana, divertida, con onda, y un espacio donde las personas puedan compartir buenos momentos con sus amistades.