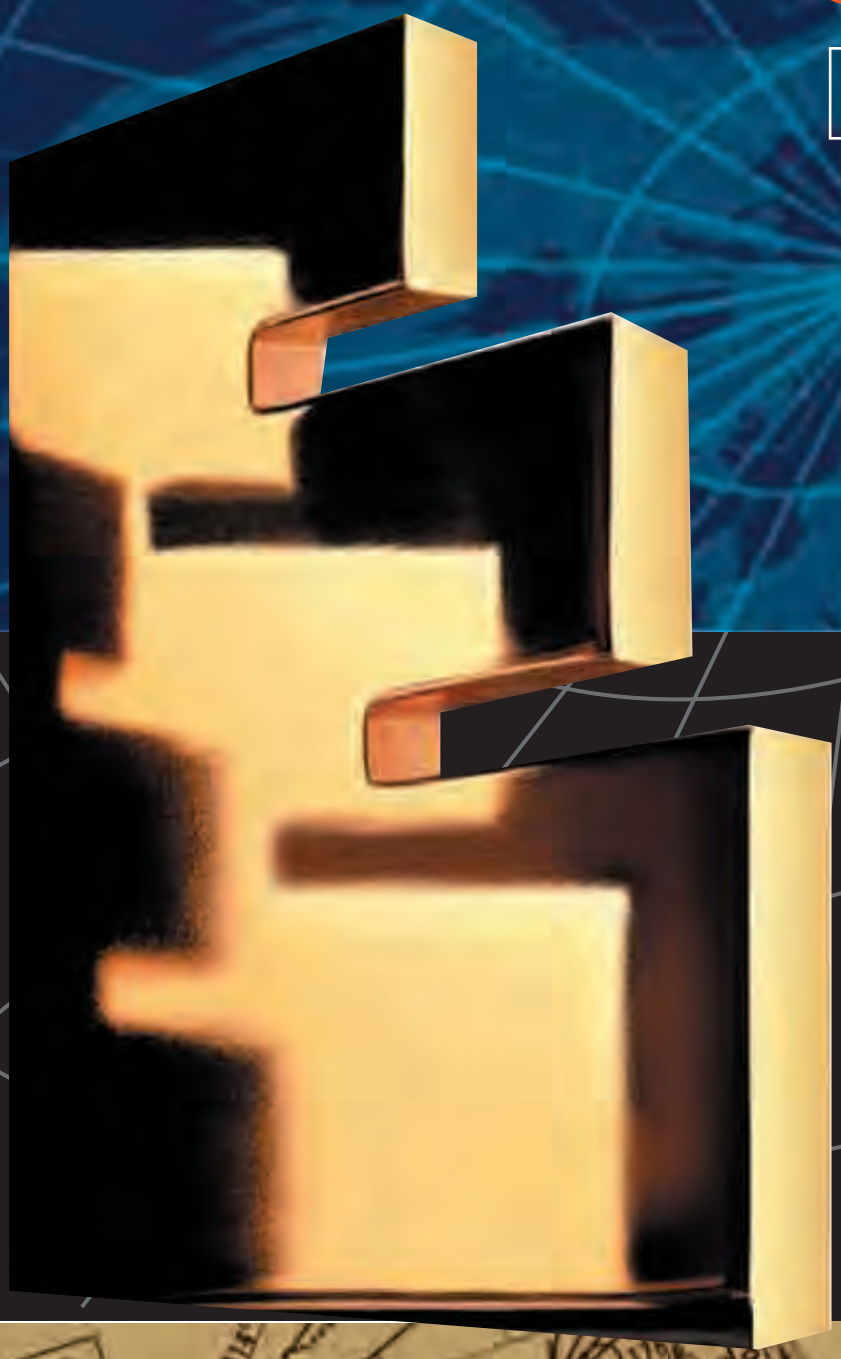
MORGAN
PRESENTA:

cómoganaron

PREMIOS EFFIE® Chile



2004

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD GANADORAS DE PREMIOS EFFIE® ORO

Piscología Pura
BBDO CHILE

Redcompra
LECHE

Ice Frut
BBDO CHILE

Philishave
DDB CHILE

Chevrolet Spark
McCANN ERICKSON

Museo Chileno de Arte Precolombino Santiago
EURO RSCG

Watt´s
LOWE PORTA

NOCHE DE JUEGOS • DOMINGO • 22:00 HRS.

promoplan

DE NORTE A SUR
CADA DÍA
MÁS CHILENOS
VEN TVN

***Fuente: Time Ibope,** 02 de enero de 2005, alcance en bloque horario **"Noche de Juegos"**, con un promedio por minuto de **667.700** personas; sólo en la Región Metropolitana, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Temuco.

TVN

mejor TV

SIETE X DOS = EFFIE 14

Este número de Cómoganaron presenta los casos ganadores de los Premios EFFIE Oro 2004. El Jurado del concurso determinó Premios Oro en siete de las diez categorías abiertas a concurso, otorgando el Gran EFFIE a la campaña del pisco Ruta Norte. Si el Jurado hubiera otorgado EFFIE Plata en esas siete categorías –lo que no fue así, porque sólo concedió cinco Premios Plata- el título de este editorial tendría total justificación.

Pero no importa. El juego de números tiene la significación de que los premios EFFIE 2004 corresponden a la versión N° 14 del Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad. ¡Versión 14! Así, en un abrir y cerrar de ojos, los mismos de antes y muchos otros nuevos de la comunidad del marketing, la comunicación y la publicidad, estamos en la antesala del simbólico N° 15 (que se viene con todo, ¡prometido!). El 2004, brutalmente dicho, fue el año de tomar y de los jóvenes. Tomar pisco en "carretes" sanos, y tomar jugos y néctares, comprar autos por internet, ése era el cuento. Cuento de los jóvenes, un grupo objetivo que empieza a consolidar su reinado en los mercados de consumo masivo, pero que además irradia para todos lados. Y que conduce, entre otras cosas, a Premios EFFIE.

¿Estás con los jóvenes o estás contra los jóvenes, esa es la cuestión central en marketing hoy, mañana y pasado? Nunca tanto, no hay que "ponerle" tampoco. Hay que tenerlo más que presente, eso sí, ¿cachái?

G.M.

www.effie.cl

PREMIOS EFFIE CHILE 2004

Patrocinadores

Asociación Nacional de Avisadores, ANDA
Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP
Asociación de Medios en Internet, AMI
Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Mayor

CONEP S.A

Consutorías y Evaluaciones Profesionales de Marketing S.A

Presidente	Héctor Hermosilla
Gerente	Claudio Ascuí
Administración y Finananzas	Bernardita Moreno
Directora de Operaciones	Loreto Repenning
Operaciones	Juan Enrrique Vargas

Ebro 2740, of. 1202
Las Condes, Santiago, Chile
[56-2] 231 3859 / 232 5536.
Fax: 321 8691
info@effie.cl / www.effie.cl

EFFIE® es marca registrada de American Marketing Association, New York, Inc.

cómoganaron

PREMIO GRAN EFFIE 2004
PREMIO ORO — 6
Categoría Productos
Ruta Norte (Pisconor) / BBDO Chile

PREMIO ORO — 14
Categoría Servicios
Redcompra (Transbank) / Leche

PREMIO ORO — 18
Categoría Lanzamientos
Ice Frut (Watt's) / BBDO Chile

PREMIO ORO — 22
Categoría Promociones
Philishave (Philips) / DDB Chile

PREMIO ORO — 26
Categoría Internet
Chevrolet Spark (General Motors) / McCann Erickson

PREMIO ORO — 30
Categoría Sin Fines de Lucro
Museo Chileno de Arte Precolombino / Euro RSCG Santiago

PREMIO ORO — 34
Categoría Éxito Sostenido
Jugos Watt's (Ecusa) / Lowe Porta

STAFF EDITORIAL

Editor	Germán Mujica
Diseño	Cé Diseña
Diagramación y aportes de Diseño	Fran del Villar
Fotografía	© Sánchez
Impresión	Morgan Impresores

medioamedio EN LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

EN ALIANZA CON:

CON EL APOYO DE:

PREMIOS EFFIE® CHILE 2004

14º Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad

Los resultados del Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad EFFIE ® Chile son determinados por un conjunto de profesionales y especialistas de las áreas de comunicaciones, medios, marketing, investigación de mercados, publicidad y gestión de negocios. Ellos conforman el Jurado Fase Inicial y el Jurado Fase Final y deliberan intensamente-siguiendo los criterios establecidos por American Marketing Association-para seleccionar las campañas finalistas y otorgar los Premios Oro y Premios Plata en las distintas categorías en competencia. Entre los Premios Oro, y el mismo día de la Ceremonia de Premiación, el Jurado distingue al ganador del Premio Gran EFFIE ®. En la versión 2004 del Concurso se prsentaron 102 campañas y se otorgaron Premios Oro en 7 de las diez categorías abiertas a la competencia.

JURADO FASE INICIAL EFFIE 2004

(Los nombres y cargos corresponden a la fecha de la realización de los Jurados)

•Miguel Labowitz	Presidente Jurado Primera Fase Segundo Vice Presidente de ANDA
•Jorge Jarpa	Comisario Jurado Primera Fase Vice Presidente Premios EFFIE
Héctor Acuña	Gerente de Trade Marketing Cervecera CCU Chile.
Eduardo Albornoz	Gerente General Time
María Virginia Aravena	Gerente Comercial Canal Fox
Héctor Astorga	Gerente General Euro RSCG 4D
Alvaro Azócar	Director General Azócar & Luco
Alejandra Barrenechea	Subgerente de Marketing YPF
Samuel Benavente	Director General SB & PARTNERS
Luis Hernán Browne	Gerente Comercial TVN
Cristóbal Bulnes	Gerente Comercial y de Marketing MEGA
Soledad Carvallo	Director General de Cuentas Euro RSCG Santiago
Eolo Cifre	Subgerente Estudios y Operaciones Comerciales TVN
Rodrigo Cisternas	Director Escuela Publicidad Universidad Mayor
Paul Condon	Director de Cuentas 180 Grados
Rodrigo Cood	Gerente de Marketing CMPC-Tissue
María Fernanda Correa	Gerente Corporativo de Medios Unilever
Roberto Cuadros	Gerente General Marcas & Conceptos
Pierpaolo De Bianchi	Gerente General IDB/FCB
Ignacio Del Solar	Gerente General Ogilvy & Mather
Juan Claudio Edwards	Director de Desarrollo J.Walter Thompson
Juan Carlos Fanjul	Presidente Ipsos Search Marketing
Fernando Figueroa	Gerente General Publicis
Cristián Frederick	Gerente General / Director General de Cuentas TBWA / Frederick
Paula Frigerio	Gerente de Marketing y Comunicaciones TVN
Adolfo García-Huidobro	Gerente de Marketing BCI
María Eugenia Goiri	Gerente Comercial Editorial Televisa
Clemente González	Gerente General Leo Burnett
Patricio González	Subgerente de Marketing Polla Chilena de Beneficencia
Jorge Greene	Subgerente de Marketing Las Ultimas Noticias
Alicia Hidalgo	Subgerente de Marketing TVN
Pedro Hidalgo	Director MBA Fac. Ciencias Econ. y Ad. U. de Chile.
Andrés Ibáñez	Director Programa MBA Esc. de Ad. U.Católica de Chile
Marlene Larson	Gerente Comercial Celmedia
Cristian Lehuedé	Gerente General BBDO Publicidad
Ximena Lobos	Subgerente de Cuentas en Desarrollo TVN
Magdalena López	Subgerente de Cuentas TVN
Paula Loyola	Gerente de Marketing La Polar
María Teresa Margozzini	Directora de Cuentas Zegers DDB
Felipe Márquez	Subgerente de Marketing y Estudios Diario El Mercurio
Mariano Maturana	Gerente de Marketing Correos de Chile
Rodrigo Mena	Director de Cuentas TBWA / Frederick
Federico Montes	Director General de Cuentas Axis Direct
Juan Pablo Morgan	Director Morgan Impresores
Henry Northcote C.	Presidente Ejecutivo ACHAP
Carolina Obregón	Subgerente de Marketing Laboratorios Andrómaco
Luis Ortúzar	Consultor
Claudia Pavez	Jefe de Marketing Diario El Mercurio
Juanita Rodríguez	Gerente de Marketing y Productos Scotiabank
Matías Rodríguez-Peña	IPG Country Marketing Manager Hewlett Packard
Miguel Angel Romero	Subgerente de Cuentas Clave TVN
Andrea Rotman	Gerente Marketing Entel
Tito Saldías	Director Comercial Trendy
Bernardo Sánchez	Subgerente de Marketing BancoEstado
Claudio Santis	Director de Cuentas Prolam
Gonzalo Silva	Asesor EURO RSCG Santiago
Fabio Traverso	Gerente General Mega Time
Alberto Valdés	Gerente General Sepia
Hernán Valdés	Director de Servicios Cliente Grupo Alco
Maribel Vidal	Directora de Planificación y Estrategia McCann Erickson
Christian Von der Forst	Periodista (Economía y Negocios) Diario El Mercurio
Yerka Yukich	Gerente General AMI

JURADO FASE FINAL EFFIE 2004

(Los nombres y cargos corresponden a la fecha de la realización de los Jurados)

•Henry Northcote	Presidente Jurado Segunda Fase Presidente Ejecutivo ACHAP
•Jorge Jarpa	Comisario Jurado Segunda Fase Vice Presidente Premios EFFIE
Pablo Aljaro	Gerente Marketing Lotería
Juan Carlos Bacarreza	Director General Spafax
Jaime Ben-Dov	Director Comercial Laboratorio Maver
Luis Hernán Browne	Gerente Comercial TVN
Cristian Canevaros	Gerente Comercial Comercial Peumo
Rodrigo Cisternas	Director Escuela Publicidad Universidad Mayor
Mario Davis	Presidente ANDA
Rodrigo Edwards	Jefe de Publicidad Peugeot Chile
Fernando Esquerré	Director CONEP
Alvaro Gómez	Gerente General Puerto MCW
Claudia Gómez	Gerente General Radio Cooperativa
Juan Cristóbal González	Marketing Manager Reckitt Benckiser
Alicia Hidalgo	Sub Gerente de Marketing TVN
Pedro Hidalgo	Director MBA Fac.de Cienc. Econ. y Ad.,U.de Chile
Anita Holuigue	Directora General Radio DUNA
Pablo Iensen	Gerente Servicio al Cliente Publiguías
Jorge Maldonado	Gerente General OMD
Patricio Minte	Director de Postgrado Universidad Mayor
Max Morel	Gerente de Marketing MasterCard
Juan Ignacio Oto	Director Gerente Publimark
Juan Politeo	Gerente General Morgan Impresores
Andrea Rotman	Gerente de Marketing Entel
Miguel Labowitz	Unilever
Antonio Sarroca	Director Ejecutivo Kaleida
Juan Cristóbal Sepúlveda	Director de Marketing Procter & Gamble
Gonzalo Silva	Asesor-EURO RSCG Santiago
Gastón Suárez C.	Gerente de Marketing BancoEstado
Pablo Walker	Gerente General McCann Erickson

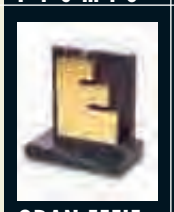
TODO LO QUE PUBLICAS AQUÍ

SE PUEDE RESUMIR EN UNA SOLA LETRA

EFFIE CHILE

EL MERCURIO
El medio es el mensaje

Premio



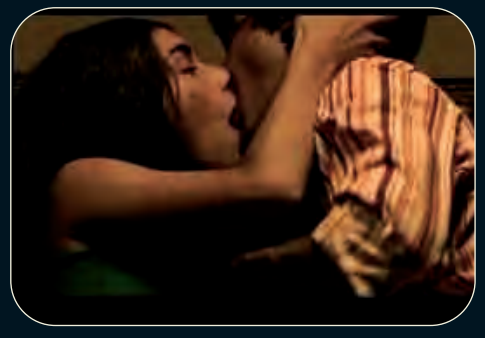
GRAN EFFIE

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Productos

RUTA NORTE *(PISCONOR)* / BBDO CHILE

LAS ZONAS DEL "CARRETE"

La campaña de Ruta Norte siguió capturando puntos de preferencia en el segmento fuerte del pisco: los jóvenes. La "piscología" es una marea que no se detiene, el "carrete" tiene nombre y apellido, y el especial 35° es un premium masivo para aplaudirlo ¿Qué onda, loco?



El mercado del pisco en Chile es de unos US$ 125 millones al año, monto demasiado tentador por donde se lo mire. Tanto, que si la cifra lo deja un poco mareado, concéntrese en este otro dato. El pisco es uno de los diez rubros de consumo masivo más importante del país. Tiene que haber un espacio por ahí, pensó la gente de Ruta Norte. Sí, es posible, pero resulta que el ¡98,3%! del mercado estaba en manos de dos empresas tremendas e históricas: Capel, con un 55,5%, y Control con un 42,8%. Nadie había subsistido frente a este par de dueños del mercado. Sin embargo, en marzo del 2003, debutó flamantemente Ruta Norte, en la categoría de especial 35° y en formato de 700 c.c. Tuvo que enfrentar de todo: rebajas de precio de las marcas líderes y generación de *sobrestock* para inundar el mercado y realizar ofertas infartantes; aumento considerable de la inversión publicitaria; estrategias de imitación de acciones comerciales; cambios de envases desde 750 a 700 c.c, cambio a etiquetas transparentes; implementación de servicios telefónicos de atención al cliente; incluso, la aparición de una marca "B" (Camino del Valle) que imita el *packaging* de Ruta Norte.

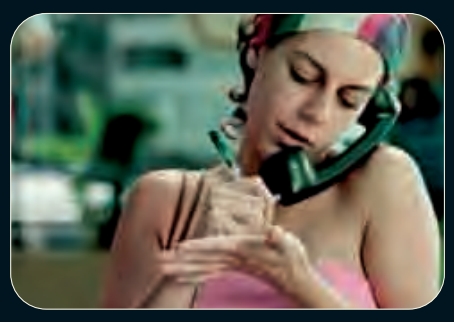
OBJETIVOS EN LAS ALTURAS

Pero las cartas estaban echadas, sin vuelta atrás. Había que ponerse a trabajar y fijar los objetivos para la estrategia y campaña de marketing. No fueron bajos los objetivos perseguidos: consolidar la marca Ruta Norte en el segmento especial 35º, alcanzando una participación del 15 % y el segundo lugar en el segmento a fines del 2004. Ya era bastante, pero no fue todo. También, se buscó consolidar Ruta Norte como la marca más actual en el segmento 18 a 30 años; Ruta Norte debía convertirse en la marca de pisco con la cual se identifican los jóvenes. Esa onda. Recordemos algunas cosas: los jóvenes -hombres y mujeres- entre 18 y 30 años son por lejos los consumidores más intensivos de pisco, en promedio cinco veces más que un consumidor tipo. Son, además, el segmento menos leal a una marca específica.

La estrategia pasaba entonces por lograr una identificación del *target* con la personalidad de marca creada para Ruta Norte. Pero existen muchas rutas para una buen camino estratégico con norte en los jóvenes. El gran acierto de la campaña fue dar con el concepto preciso: el "carrete" de los jóvenes. Se vinculaba así Ruta Norte con una personalidad joven, urbana e irreverente a través de una renovación de los *insights* relevantes para el *target*. La campaña se orientó hacia el estilo de vida de consumidores jóvenes, ligado al consumo del pisco y su entorno en momentos reales de relajo y entretención, y a sus *insights* en el carrete común.

Testimonios lúcidos y coherentes del nuevo *insight* están ahí: los *spots* comerciales "cumpleaños", basado en que todos llegan a los cumpleaños, sin siquiera saber el nombre del festejado, y el "arbolito", la clásica situación de carrete en que cuando los baños están llenos, los arbolitos pagan las consecuencias.

Estos comerciales profundizaron lo realizado el 2003 que descubrió misterios de carrete, como por ejemplo: ¿por qué el hielo se acaba primero?, y ¿por qué las mujeres van de a dos al baño?, consolidando la identificación de Ruta Norte con los jóvenes.



¿Y el producto?, Distinto. El pisco Ruta Norte es más amarillo, en sus envases de 700 y 1.400 cc. (único en la categoría). Es un premium en la categoría masiva, con etiqueta transparente, tapa larga, botella única con sello de marca en relieve y con caja de 12 botellas de color negra con diseños *adhoc* al grupo objetivo.

¿QUÉ PUBLICIDAD, LOCO?

Los objetivos comunicacionales no podían ir por otra pista que lo que dictaba una estrategia jugada y rompedora. Para hacerla cortita: ser la marca que más se identifica con el *target*. Traducción: uno, ser reconocida como la marca de pisco más actual (se definió este atributo como el más relevante, por ser el que más refleja la identificación con la marca), y dos, lograr una asociación de marca con el eslogan "Psicología Pura" de 70 %, en relación al 61 % alcanzado el 2003.

Están bien el *insight* y el desmadre creativo, pero, ¿dónde está el respaldo, Ruta Norte?. En estudios cualitativos que ofrecieron datos clave de los jóvenes respecto a sus motivaciones y actitudes, especialmente en las situaciones en que consumen pisco. Esto permitió seguir profundizando en la búsqueda de una identificación de los jóvenes de hoy en lo cotidiano y real, en que organizan "carretes", se comparte con los amigos, se pasa bien.

"Psicología Pura", el eslogan que vino para quedarse, explica todo el universo del carrete: desde lo más simple y cotidiano hasta las actitudes.

Existe mucho, mucho, mérito en el concepto de piscología porque, aunque usted no lo crea, los jóvenes son bastante críticos con la publicidad.

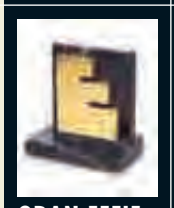
TARGET Y MEDIOS: SABOR PENETRANTE

Los misterios del "carrete" se transformaron en claridad de grupo objetivo: hombres y mujeres ABC1 de 18 a 30 años; son personajes polivalentes, es decir, tienen una "doble vida", estudian o trabajan, y disfrutan sus momentos de relajo y entretención junto a sus amigos.•••

LA SUPER ALQUIMIA DE 35°

Una clase de piscología para romper el mercado:

- ::: Concepto preciso del target y sus motivaciones y conductas
- ::: Descubrimiento de un insight real, poderoso y rompedor
- ::: Consistencia y profundización del concepto comunicacional
- ::: Publicidad siempre jugada y en línea con la estrategia de marketing
- ::: Soporte cualitativo de estudios de actitudes del target
- ::: Innovación en envase y presentación del producto



GRAN EFFIE

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Productos

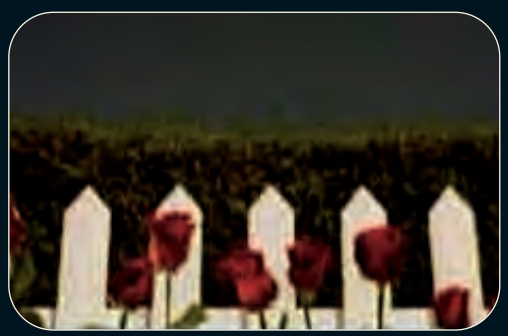
"DESPUÉS DE LAS 4 A.M.
CUALQUIER MICRO TE SIRVE".
CRISTIAN, PISCOLOGO.

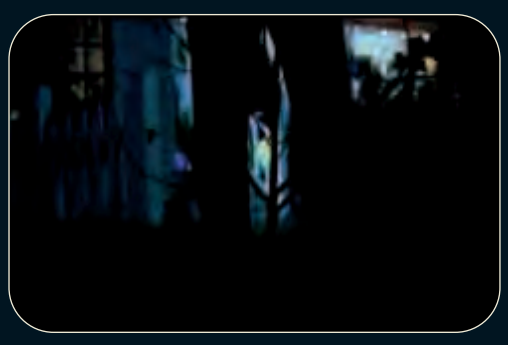
RUTA NORTE®
PISCOLOGIA PURA.

Los medios tenían que ponerse al servicio de la construcción de marca y su identificación con los jóvenes. Corolario: privilegie la utilización de los medios de mayor velocidad de penetración en el *target*. Es decir, televisión y radio. La televisión, como medio troncal, logró difundir el mensaje principal, la personalidad de la marca.
Otras acciones, como seguir la película del momento, Matrix Reloaded, permitieron reforzar los valores de marca actual para compartir en momentos de relajo y entretención. La radio permitió, a través del uso del programa de mayor audiencia en los jóvenes, "Portal del web", llevar las clases de piscología a sus hogares, logrando sinergias entre el perfil del programa con el de la marca, invitándolos a participar de un concurso para transmitir un asado con los locutores desde la casa del ganador. Se combinó así la potencia de la radio con la interactividad. La televisión se llevó el 74% del presupuesto de publicidad, y otro 15% fue para la radio.

RESULTADOS DEL "CARRETE"

Al año y tres meses de su lanzamiento, Ruta Norte consiguió resultados "cualquier onda": una participación de mercado de 16% para el especial 35º, un 7% por encima de la meta propuesta, quedando todavía seis meses del año.
Ruta Norte se ubica así en segundo lugar en participación entre más de 10 competidores con años de presencia en el mercado. Estos resultados no se logran bajando precios: Ruta Norte exhibe un precio promedio 1% superior al de sus competidores directos. Entre marzo de 2003 y julio de 2004, las participaciones en el segmento especial 35º evolucionaron de la siguiente forma: en posicionamiento (ser reconocidos como la marca más actual), Ruta Norte fue por lejos valorada como la marca más actual, con un 41% de los consumidores dando como primera referencia Ruta Norte respecto a este atributo; la marca siguiente en este atributo llega a un 16%. Además de convertirse en la marca más actual, Ruta Norte logró elevar la asociación a este atributo desde un 27% el 2003 al 41%. La asociación correcta de eslogan "Piscología Pura" a Ruta Norte se disparó de un 61% a un 76%, superando la meta de 70% propuesta.
Paren las cifras, porfa. ¡Que siga el "carrete" y el aprendizaje de la piscología! •

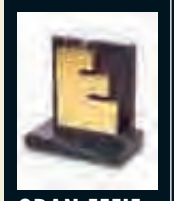




Ganamos tantos premios que no supimos qué hacer con ellos.
GRAN EFFIE Ruta Norte · EFFIE DE ORO Ruta Norte · EFFIE DE ORO Ice Frut · EFFIE DE PLATA BancoEstado · EFFIE DE PLATA Ruta Sour.
BBDO, la agencia más premiada del 2004.

BBDO CHILE

Premio



GRAN EFFIE

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Productos

"ES MUY IMPORTANTE 'VER' AL CONSUMIDOR, QUÉ HACE, CÓMO COMPRA"

Claudio Lizana, gerente de marketing de Pisconor, dice que hay que estar siempre en sintonía con el target. Y mantener el mismo espíritu de excelencia después del éxito.

Claudio Lizana, Gerente de Marketing de Pisconor

¿Por qué se lanzaron con el pisco Ruta Norte?

•Son varias las razones. Primero, porque es un mercado importante, el octavo dentro del consumo masivo en el país, que factura unos US$ 120 millones al año, una cifra interesante y creciente. Segundo, porque disponíamos de sinergias en varios aspectos claves, como transporte, fuerza de ventas, tecnología...

¿Tecnología?

•Así es, fuimos el primer pisco sour con espuma, que algo tiene que ver con CCU y la cerveza...

En marketing estricto, ¿dónde se encuentran las fuentes del éxito de la campaña?

•La identificación del grupo objetivo o, mejor, el descubrimiento de la inconsistencia entre los mensajes existentes en el mercado y los verdaderos *"heavy users"* del pisco, los jóvenes, fue un aspecto crucial. Después, la forma de abordar a estos jóvenes, el involucramiento de las mujeres y la intensidad con que usamos la investigación de mercado.

¿Qué concluyeron con la investigación de mercado?

•Descubrimos y confirmamos muchas cosas. Tal vez lo más significativo es que consideramos al consumidor como un grupo expuesto a todos los medios, las 24 horas del día. Y dentro de esto, medios tradicionales y no tradicionales. Por eso, nuestros cuadernos de piscología, las cajas del producto con diseño y leyendas inesperadas, pero en línea con toda la comunicación, el uso de la vía pública y las micros, en fin, todos los medios.

¿Cómo planificaron la etapa de entrada al mercado?

•Tomamos la decisión de entrar con una sola marca, un solo envase, privilegiamos la simpleza en ese sentido.

¿Por qué?

•Porque pensamos que el consumidor no iba a poder digerir muchas marcas. Después de seis o siete meses, lanzamos el envase de 1.400 c.c. Y otro tiempo después vino el Ruta Sour.

¿Qué hay que hacer para que una campaña funcione tan bien como la de Ruta Norte?, ¿cómo hay que enfrentar una campaña potente y obtener resultados de excelencia?

•Yo diría lo siguiente: disponer de tiempo, no apurarse por apurarse, tomar el tiempo necesario. Después, abrir espacios de discusión y debate, no cerrarse -por supuesto, con altura de miras y espíritu de colaboración-, pero contrastar opiniones y visiones...

¿Y el consumidor, el grupo objetivo?

•Sí, seguimos: es muy importante "ver" al consumidor, qué hace, cómo compra. Nosotros y la agencia pasamos horas y horas investigando en terreno, en botillerías, supermercados, para saber de primera fuente cómo actuaba el consumidor, en este caso los jóvenes y el "carrete".

Todo esto, ¿en un mercado que se puede considerar difícil?

•Sí, se puede decir que sí, difícil. Un solo dato: el 57% de las marcas actuales de pisco en el mercado no existían hace siete años. Una rotación impresionante, la gran mayoría de las marcas entran y salen.

Ruta Norte no es el líder del mercado, pero seguramente es percibido como el referente del marketing y la comunicación, ¿qué les significa a ustedes esta realidad?

•Tenemos la vara alta, sin duda. Lo que conseguimos nos desafía a seguir haciendo cosas buenas, tanto o más que antes, a mantener el espíritu, a estar muy cerca de lo vigente y actual en el mundo de nuestro mercado objetivo, los jóvenes, no podemos ni por nada perder la sintonía.•

"EL GRAN DESCUBRIMIENTO FUE EL 'CARRETE' DE LOS JÓVENES"

Cristián Lehuedé, Gerente General, de BBDO Chile.

Andrés Nassar, Director General Creativo de BBDO Chile.

Cristián Lehuedé, Gerente General, y Andrés Nassar, Director General creativo, de BBDO Chile, lo dicen sobriamente: la comunicación sobre el pisco nunca volverá a ser la misma después de Ruta Norte.

¿Por qué les fue tan bien con la campaña, esencialmente?

•Cristián Lehuedé: Creo que la campaña supo conectarse extraordinariamente con el mundo de los jóvenes. Ellos son los consumidores reales de pisco. Por lo tanto, la comunicación fue exitosa porque se conectó con lo que a los jóvenes les gusta, lo que disfrutan, cómo hacen sus cosas.
•Andrés Nassar: El resultado no fue una casualidad. Aquí hubo mucho estudio, hubo un montón de análisis previos del consumidor real y, por lo tanto, del verdadero grupo objetivo y sus comportamientos. Descubriendo ese grupo, vinieron después los conceptos de la campaña.

¿Y el origen del producto, el sol, el proceso de producción, la pureza?

•AN: Ese es el punto. Había que salirse de ese cliché, no centrarse en el producto.
•CL: Ya se sabe cómo es el producto, no hay misterio en eso. La idea no podía ser seguir ese camino.

Eso es lo que no había que hacer.

•CL: Exacto. Nada de producto, ni de precio, ni de producción, ni Valle del Elqui, ni sol con sensualidad.

La gran clave entonces iba por otro lado...

•AN: Totalmente. La gran clave era el "carrete", ése fue el descubrimiento. En ese concepto se concentraba la onda de los jóvenes, ellos saben cómo hacen sus cosas, y ahí hay una "materia" que conocen y la viven a su manera, que es la "piscología".

¿Por que los jóvenes en general, sin diferenciación, "jóvenes transversales"?

•CL: Porque tiene que ver con la onda de los jóvenes, ellos son crecientemente transversales, en sus "carretes" la diferenciación -de cualquier tipo- no es lo que la "lleva".
•AN: Incluso más: la no importancia de las diferencias está siendo una moda.

¿Cómo hacer coherente, y exitosa, una campaña con el grupo objetivo "los jóvenes de hoy"?

•AN: Conociéndolos y jugando todas las cartas en el mismo sentido. El *casting* de los comerciales son jóvenes comunes y corrientes; los comerciales mismos no son perfectitos, son como filmados por ellos con videos caseros, los lugares son corrientes, del día a día, las casas son como cualquier casa.
•CL: Los jóvenes tienen su lenguaje, y lo peor que se podía hacer era hablarles "a ellos" desde una posición ajena, desde los adultos o desde otro referente que no fuera el propio.
AN: Comunicación para mí, la hizo alguien como yo, naturalidad, gente normal; los jóvenes menos estereotipados pasaban directo en el casting. Ahí estaba la coherencia y la clave del resultado.

El tema de ingerir alcohol no era para nada irrelevante, ¿cómo lo enfrentaron?

•CL: Fuimos absolutamente cuidadosos, porque además CCU tiene una política muy clara y consciente sobre el tema. El "carrete" de Ruta Norte es sano, bueno, gregario, con los amigos y amigas, no se trata de tomar harto o quién toma más, ni menos andar manejando un auto. Los "carretes" son corrientes, normalmente en casas, asados.
•AN: Por supuesto fue un tema. Y agregaría que nadie aparece tomando solo, no hay ninguna apología de tomar, el asunto va por otro lado: es la relación entre Ruta Norte y el "carrete" sano de los jóvenes.

¿Cambió para siempre la forma de comunicar un producto como el pisco con la campaña de Ruta Norte?, ¿fue un campanazo?

•CL: Sí, definitivamente.
•AN: Sí, fue un campanazo, creo que el pisco difícilmente pueda volver a comunicarse como antes de esta campaña.
•CL: Pero de inmediato se viene el desafío: ¿cómo te mantienes fresco en lo comunicacional?
•AN: Contesto yo: siguiendo de cerca, pegado, al grupo objetivo, las antenas siempre bien abiertas.

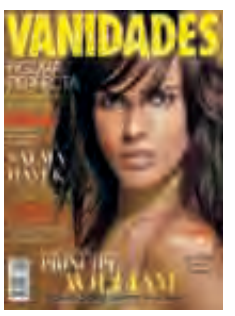
¿Por qué tanto?

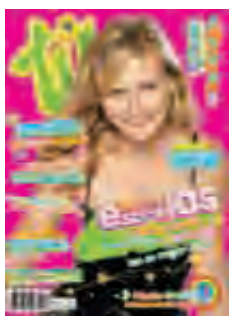
•CL: Porque los jóvenes son un caso de "segmento por intereses", no sirve la estratificación tipo ABC1.
•AN: Los jóvenes son en sí un grupo, y por lo tanto hay que bajar a terreno para conocerlos, es la única receta.

¿Es un mensaje para todo el mundo comunicacional y publicitario?

•AN: Seguro, creo que todos deberíamos tomar nota de este fenómeno.
•CL: Y más en general, yo diría que el tema de fondo es estar abierto y receptivo al mundo.•

Nuestras revistas hacen más efectivas tus campañas!





¡Felicidades a los ganadores de los Effie 2004!

in

medios a bordo

LAS REVISTAS **in** E **inpremiere** LO PONEN EN CONTACTO CON LOS PASAJEROS DE LAN DURANTE TODO SU VIAJE.
in AND **inpremiere** MAGAZINES WILL PUT YOU IN TOUCH WITH THE LAN PASSENGERS THROUGHOUT THEIR JOURNEY.

www.in-lan.com

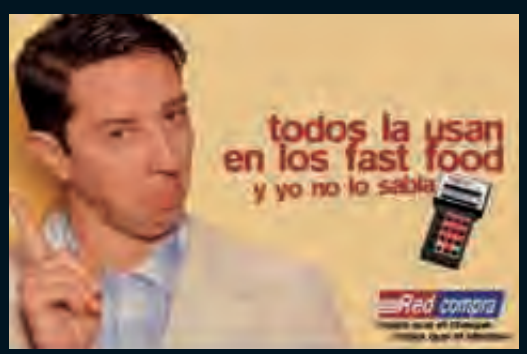
LAN

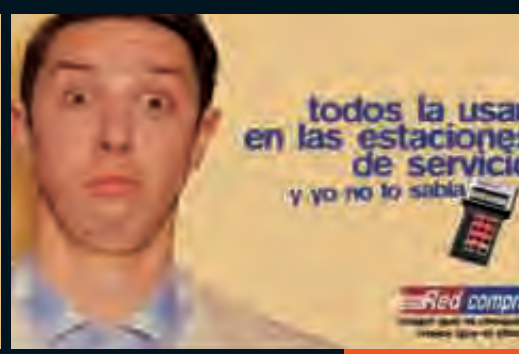
EFFIE ORO
CATEGORÍA
Servicios

Redcompra (Transbank) / Leche

LA VENGANZA DE LOS NERDS

Mala cosa: todos la usan, pero yo no la uso. Después de la campaña de Redcompra, los más desubicados del mercado serán cada día menos, ¡adiós, nerd!





Redcompra usaba desde siempre una prolija escopeta de dos cañones en su comunicación de marketing. Para establecer un claro y fuerte posicionamiento, campañas temáticas; para los crecimientos en transacciones, campañas promocionales (con las que además se construyó el exitoso concepto Pareja Felíz).

Todo bien así para la tarjeta Redcompra, salvo por un detalle molesto: los aumentos de transacciones, en tiempo de campaña promocional o de estacionalidad del consumo, se lograban gracias a los usuarios habituales del plástico. Los inactivos de la tarjeta no estaban ni ahí, las transacciones por este lado no se despertaban con ningún disparo.

OBJETIVOS CLAROS, ESTRATEGIA ÍDEM

Digamos también que Redcompra compite directamente con el pago contado y el cheque. Eso en teoría, porque, en la industria de medios de pagos, que ha evolucionado los últimos años hacia el *retail* por la fuerte expansión de las tarjetas de grandes tiendas, a la larga todos compiten con todos.

Así las cosas, se plantea el objetivo de seducir a los poseedores de la tarjeta que en más de tres años no habían adoptado este nuevo medio de pago, los terribles inactivos, a sumarse al uso de Redcompra de una manera habitual. Se conseguiría así que los aumentos de frecuencia de uso del producto, (por estacionalidad o promoción) corriera paralelo a una base mayor de tarjetas activas y a una mayor eficiencia en el ámbito de las transacciones. Esto era especialmente importante lograrlo antes del período de mayor frecuencia de uso de medios de pagos: diciembre, en que además no se realizaría promoción.

También, se estableció como objetivo de la campaña el lograr cercanía y vigencia de la marca, entendiendo que los poseedores de tarjeta no usuarios, tienen una relación más lejana con el producto.

En este sentido, el parámetro de continuidad de la comunicación debía ser mayor a lo que la marca estaba habituada a realizar.

Traducido a números, se trataba de aumentar un 10 % las tarjetas con movimientos, medido agosto 2003 versus agosto 2002, y mantener este aumento de tarjetas activas para el período septiembre / diciembre del 2003 (fidelización de los nuevos usuarios).

Asimismo, se perseguía aumentar en 30 % las transacciones, llegando así a los tres millones, y mantener esta cifra como piso en los meses siguientes a la campaña, sobre la nueva base de tarjetas activas obtenidas en agosto; para diciembre (sin promoción) se postuló llegar a 3,5 millones, unas 500.000 más que en diciembre del 2002.

¿Qué más?. Lograr un aumento de 15 % en las transacciones en rubros de menos penetración de Redcompra, es decir, todos aquellos distintos a supermercados, farmacias, bencineras y vestuario. Fuera de la zona de números, se postuló también el objetivo de fortalecer la "modernidad del mix de atributos del posicionamiento Redcompra".

Para los objetivos planteados se decidió desarrollar una campaña temática, basada únicamente en conceptos del producto, sin gancho promocional adicional. La segunda gran decisión fue realizar la campaña desde fines de junio, para lograr la activación de tarjetas a partir de agosto, y mantenerla hasta diciembre, el período de mayor frecuencia de uso del producto.

TARJETA PARA TODOS

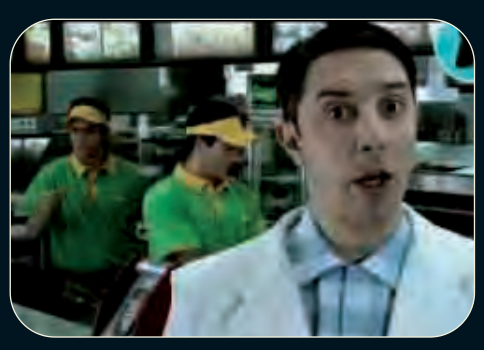
Una clase ubicada para cada cliente nerd:

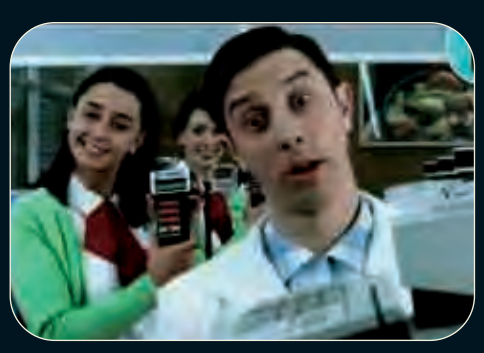
::: Ubicar a los desubicados

::: Decirles con simpatía todo aquello

::: Escoger el momento preciso

::: Ojo en el casting





La inversión se realizaría exclusivamente en medios masivos, a diferencia de las campañas promocionales de Redcompra donde se realiza fuerte inversión de BTL a comercios y premios. El involucramiento del comercio debía ser a través de representación de ellos en la campaña. Finalmente, se combinarían rubros debilitadores (supermercado/ bencinera /farmacia) con rubros de menor penetración (vestuario/*fast food*) de tal forma de establecer amplitud de cobertura.

PUBLICIDAD ANTI-NERD

En la comunicación propuesta, todo partía con otorgarle a la marca un atributo de "masividad": el medio de pago que "usan todos", (asumiendo que los chilenos somos bastante "seguidores" de la mayoría), y que, en consecuencia, los que aún no utilizan Redcompra se están quedando fuera del mundo.

De ahí seguía la representación del medio de pago Redcompra como una herramienta moderna (atributo del posicionamiento de la marca), persiguiendo una comunicación de alta memorabilidad y recordación: digamos, una recordación publicitaria de la marca de 50%, y ubicarse dentro de los tres primeros lugares en recordación publicitaria de la categoría.

Redcompra ha estado siempre en la línea del humor con buenos dividendos, por lo que se determina el desarrollo de una campaña nuevamente en este tono. Los excelentes indicadores en recordación de la campaña Pareja Feliz gracias a la utilización de un código musical, refuerzan la idea de que hay que volver a tomar el camino de una campaña basada en una canción. Y se opta por la utilización de una canción memorable de la década de los 80: "Ha salido un nuevo estilo de baile", de los chilenos Emociones Clandestinas. El concepto de un nuevo estilo de baile que todos bailan, representaba perfectamente lo que se deseaba declarar de la marca. Se realizó una adaptación con los músicos originales, donde se cambió la palabra "baile" por la palabra "compra". El desarrollo audiovisual fue de un comercial tipo "videoclip" exacerbando la imagen del protagonista "no usuario" como alguien que se está quedando definitivamente fuera del mundo, o sea, "un nerd". El formato tipo video-clip, permitió además mostrar distintos rubros y diversos tipos de usuarios. Una de las apuestas estratégicas con la canción consideró que aquellos que la bailaron en la juventud, hoy están dentro de los grupos etéreos de Redcompra más relevantes (25 a 45 años). La estrategia de exhibición consideró básicamente medios audiovisuales y acciones tácticas en radio para fortalecer la difusión de la canción y volver a ponerla de moda, pero esta vez asociándola a la marca.

PARA TODOS, TV Y RADIO

La audiencia objetivo no era cualquier montón: se disparó a todos los poseedores de tarjeta Redcompra. Hablamos de poseedores de cuenta corriente (ABC1/C2) y cuenta a la vista (C3) en todo Chile, hombres y mujeres entre 25 y 59 años.Debido a la potencia del concepto creativo, y a la necesidad de la marca de estar permanentemente cercana para fortalecer la fidelidad, se propuso una estrategia de medios que favorece la continuidad de la exhibición.

Se estableció entonces una actividad dividida en tres periodos, partiendo con el primero entre el 25 de julio y el 10 de agosto, luego 20 días sin campaña, para retomar con el segundo periodo de comunicación el 29 de agosto hasta el 16 de septiembre; el último periodo se desarrolló entre el 26 de septiembre y el 10 de octubre. Los períodos fueron diseñados en función de potenciar las transacciones que se efectúan en quincenas, fines de semana y de mes. Por el tipo de campaña creativa, la exhibición se concentró básicamente en televisión y radio, con 80% y 10% de la inversión. Para lograr el objetivo de "poner de moda" la canción y lograr altos niveles de recordación, se establecieron parámetros relevantes de alcance/frecuencia: A nivel táctico, la radio fue fundamental para volver a poner de moda la canción, de tal forma que se negocia con aquellas de mejor alcance en el *target* para que fortalezcan la difusión de la canción original y de la música chilena de los '80' en general. Para el récord solamente: la canción "ha salido un nuevo estilo de baile", luego de reaparecer en las radios con la campaña, fue interpretada como una de las pruebas del *reality* "Protagonistas de la música".

LA MÁQUINA DE RESULTADOS

En Redcompra nadie quedó como nerd con la campaña. La meta de aumento en la base de usuarios se logró en más del 200%: las tarjetas con movimiento en agosto 2003 llegaron a más de 620.000, un crecimiento de 27% sobre agosto 2002.

La nueva base de tarjetas con movimiento no sólo se mantuvo en meses siguientes a la campaña, sino que se llegó a un promedio mensual de 637.000 tarjetas activas entre septiembre y diciembre del 2003. Las transacciones, por su parte, crecieron un 42%, es decir, 12 puntos adicionales a la meta; el promedio de transacciones por mes en el periodo septiembre /noviembre superó en 10% el promedio del periodo pre-campaña, abril/julio. En diciembre, se superó la meta en más de 400.000 transacciones, llegando a 3,9 millones, lo que confirma lo planteado sobre la eficiencia de lograr una base mayor de tarjetas activas en un periodo previo a un mes de alta estacionalidad.

La meta en crecimiento de rubros de menor penetración fue superada en 200%, ya que se logró un crecimiento de 45% en las transacciones.

Redcompra es también el medio de pago que utiliza cada vez más gente, superando por 34 puntos al segundo, y la forma más moderna de pagar, superando en más de 40 puntos al segundo en la categoría. Los conceptos anteriores son, además, los dos mayores discriminantes de la marca.

La campaña de Redcompra fue la más recordada de los medios televisión y radio, en su categoría; la marca logró una recordación publicitaria del 68%, es decir, 18 puntos adicionales a la meta planteada y el 90% de quienes mencionaron recordar la campaña, la asociaron correctamente a la marca, superando en 16 puntos la media de la categoría. Habría que ser muy nerd para no darse cuenta del "nuevo estilo de compra"•

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Servicios

"EL DESAFÍO ERA INDUCIR Y LOGRAR UNA MODIFICACIÓN DE CONDUCTAS"

Viviana Frola de Transbank habla de objetivos bien delineados y de una comunicación consistente y muy inspirada.

¿Por qué la campaña de Redcompra fue exitosa?
Redcompra en sí es un muy buen producto. Ahora, la campaña fue exitosa esencialmente porque sus objetivos estuvieron bien delineados y porque la comunicación dio en el clavo, estuvo muy inspirada y llegó a la gente.

Objetivos bien delineados, ¿cómo fue eso?
Se definió un objetivo bien preciso: incorporar más usuarios permanentes de Redcompra, no solamente mayores transacciones puntuales por un tiempo, para después retroceder a los niveles más o menos históricos de movimientos. Esta definición básica del objetivo principal clarificó los otros objetivos y el diseño de la campaña.

Por ejemplo...
Si ése era el objetivo, la campaña debía ser temática, sobre las ventajas del producto; además, adelantarse en las fechas para que el aumento de transacciones no fuera sólo un fenómeno marzo y diciembre. Y así se hizo, y así resultó bien.

¿Cuál era el principal desafío de la campaña?
El desafío principal era inducir y lograr un cambio de conducta, de hábitos –en poseedores de Redcompra, pero no usuarios habituales- respecto de un tema que no es fácil, como es la forma de pagar. Y son formas tradicionales, como el pago al contado y el cheque, que percibimos como nuestros principales competidores.

Pero ya lo habían logrado.
Sí, pero había un universo importante de personas que teniendo la tarjeta, no la usaba en forma permanente; creíamos que era posible hacerlos pasar de inactivos a usuarios frecuente. ¿por qué no intentarlo, si estamos convencidos que Redcompra es el mejor medio de pago?

Así de directo era el mensaje...
Sí: la tarjeta Redcompra es un mejor medio de pago, sus atributos son evidentes y por eso podíamos decir que todo el mundo la usa, y el que no, bueno, con mucho respeto y humor, es un nerd.

¿La campaña comunicacional y creativa fue idéntica al brief?
No, hubo cambios y sorpresas, positivos sin duda. De partida, el protagonista del comercial pasó a ser un "antagonista", alguien que no usaba Redcompra.

¿No temieron que el humor del spot fuera considerado agresivo?
No, hay que atreverse, y además teníamos la experiencia de la campaña de la Pareja Feliz, que incorporó el humor y resultó excelente. Diría que el humor es un factor muy poderoso, y si se puede usarlo, hay que usarlo.•

"UN TEMA SERIO NO ES SINÓNIMO DE COMUNICACIÓN SERIA"

Angélica Minieri, directora de cuentas de Leche, dice que el humor y la irreverencia deben jugar un papel importante en la comunicación, incluso -o sobre todo- en temas serios.

¿En qué etapas de la estrategia de marketing estuvo involucrada la agencia?
Con Transbank tenemos una relación de mucho tiempo y de mucha confianza. Tratamos siempre de descubrir junto al cliente los temas de marketing, las estrategias adecuadas....

¿Reflexionan con el cliente sobre el producto, en este caso Redcompra?
Así es, realizamos un proceso de reflexión sobre Redcompra: en qué estaba el producto, qué pasaba...

¿Y a qué conclusión llegaron?
Una conclusión importante fue que había que renovar ideas y esfuerzos para que los poseedores de la tarjetas con poco uso se transformaran en usuarios más activos, y que el número de usuarios y de transacciones no sólo se incrementaran a través del recurso de las promociones. Había que incorporar más usuarios permanentes.

Hay gente que no se va incorporar nunca, por temor, por el asunto tecnológico, porque son de otra época...
Eso es así, esos son los clientes "duros", ahí casi no existe ninguna posibilidad. Por eso, lo que teníamos que hacer era atacar a los clientes "lentos", aquellos que ya están familiarizados con la tarjeta, pero que todavía no incorporan su uso como forma general de pago. Ese debía ser el *target*.

¿Por eso nada de campaña pedagógica?
Claro, los clientes "duros" no van a cambiar sus costumbres, y los clientes "lentos" no necesitan más pedagogía.

Una campaña sin promociones...
Sin promociones, a pesar que toda la competencia utiliza las promociones. Nosotros pensamos que había que hacer una campaña temática, porque también, después de todo, nuestra real competencia es el pago al contado o el cheque al día, no las tarjetas de grandes tiendas.

La campaña utilizó el humor en un tema serio como es la forma de pagar, al final de cuentas, la plata de cada uno. ¿No era contraproducente?
Vamos por parte. Nosotros teníamos estudios de campañas anteriores que demostraban que el humor en este tema, lejos de ser contraproducente, era bien recibido por la gente. Entonces, no fue que nos tirábamos un salto al vacío así no más.

Pero el riesgo de pasarse de la raya tal vez...
Es que ahí existe otro asunto. Un tema serio no es sinónimo, necesariamente, de comunicarlo en forma seria. Esa identidad obligatoria ya no es correcta. Creo que lo que corresponde hacer es atreverse, romper paradigmas que ya son válidos, o, al menos, no son los únicos válidos. Y ahí están los resultados: la campaña con humor funcionó muy bien.

Les estaban diciendo a las personas que sólo los nerds no usan Redcompra...
Claro, pero la comunicación no sonaba agresiva ni ofensiva, era sólo humor para decir: "Oiga, está fuera del juego si no usa el producto que todos usan, la tarjeta Redcompra". No es nada para sentirse mal, si se dice en forma simpática.

El protagonista del comercial es muy parecido a Mr. Bean, un nerd completo, ¿fue una increíble casualidad?
Absolutamente una casualidad. En el casting vimos muchas personas, montones, de todo tipo, hasta que apareció este señor y todos dijimos: "Éste es el personaje" Tal cual, consenso absoluto y casualidad absoluta. El personaje, además, no es un actor.

¿Qué los sorprendió en la producción?
Una buena sorpresa fue la música del comercial, fue un acierto, testeó muy bien y sirvió para reforzar el *top of mind*. Otra sorpresa fue el *casting* para bailarines, que debía ser gente común y corriente bailando. Eran gente así...pero bailaban más o menos. Hubo que recurrir a bailarines de verdad. Moraleja: siempre pueden pasar cosas en la producción

¿Qué enseñanza o confirmación de conceptos les deja esta campaña?
Atreverse a hacer cosas más lúdicas, jugar con la irreverencia, no hay nada grave en eso. Los bancos, por ejemplo, se atreven a hacer una comunicación más jugada.•

El marketing nunca fue tan directo.
Mayor velocidad, más personalización, mayor eficiencia.

Las impresoras Indigo de HP están especialmente diseñadas para una impresión variable y personalizada.
Por eso, maximiza tu tiempo y rentabiliza tu negocio con Prensa Digital HP Indigo.

HP INDIGO PRESS 1000

El primer paso para crear un negocio digital.
- Bajo costo y bajo riesgo.
- Hasta 6 colores.
- Sobre 95% pantone.
- Velocidad de 2000 A4 (4/0) por hora.

HP INDIGO PRESS 3050

Ideal para entornos de producción muy exigentes.
- Gran Productividad.
- Doble Bandeja.
- Amplio rango de sustratos (hasta 350gr/m^2).
- Velocidad de 4000 A4 (4/0) por hora.

HP INDIGO PRESS 5000

Máxima calidad con máxima flexibilidad.
- Gran reducción en costo de operador.
- Bandejas de papel modulares.
- Manejo de perfiles ICC.
- Velocidad de 4000 A4 (4/0) por hora.

HP INDIGO PRESS w3200

Gran volumen de Marketing Directo y ámbito editorial.
- Para grandes volúmenes de impresión.
- Varias horas de trabajo sin interrupción.
- Rango de medida de rollo hasta 160gsm rollo a rollo.
- Velocidad de 8000 A4 (4/0) por hora.

Visita a tu distribuidor autorizado Imagex y ven a conocer la línea completa de impresoras Indigo de HP.

LLAMA AL:	**487 30 00**
CLICK:	**www.hp.com/go/indigo**

hp invent

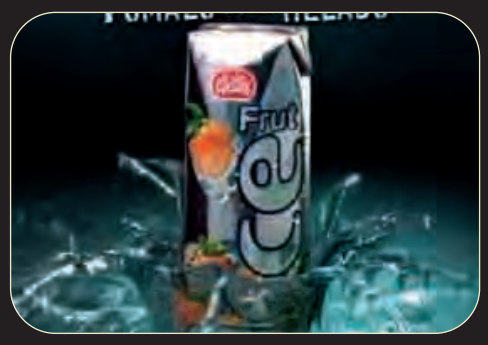
© 2005 The Hewlett-Packard Development Company L.P. Usa siempre suministros originales HP.

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Lanzamientos

Ice Frut (Watt's Alimentos) / BBDO Chile

¡QUEDARON HELADOS!

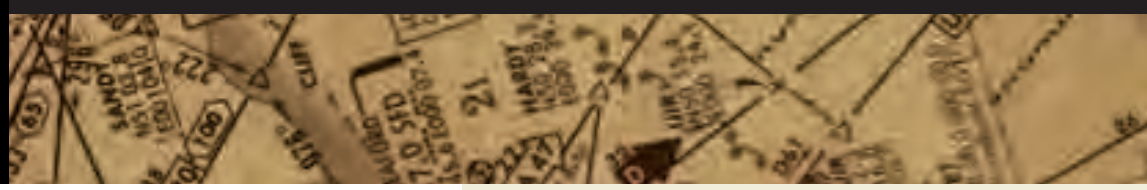
El Ice Frut cayó como un iceberg al mercado. Se lanzó, sedujo y en un trimestre ardiente se quedó con el 43% en los supermercados. Los muchachos lo estaban esperando.



Estamos en el segmento de las bebidas de fantasía no carbonatadas, ¿o.k.? Este lugar apacible –que excluye a los néctares y jugos, a las bebidas clásicas (carbonatadas) y las aguas- era el reino indiscutido de una marca, Kapo, con un 89,6% del mercado, seguida de lejos por Costa Kids con un 8,3%.
Kapo no es broma. Tiene un fuerte y prolongado posicionamiento entre los niños, gracias a su intensa actividad publicitaria y al respaldo de Coca-Cola.

OBJETIVOS AL 25%

Algunas investigaciones de mercado exploratorias, sin embargo, detectaron que los jóvenes mencionaban que las bebidas carbonatadas eran refrescantes pero muy artificiales, y que los néctares eran naturales pero no quitaban la sed. Hum, interesante, muy interesante. Tan interesante que Watt's se juega con la idea de lanzar un producto de carácter natural pero de alto poder refrescante. Se trata sencillamente de aprovechar la necesidad insatisfecha de los jóvenes lanzando una bebida diseñada especialmente para ellos, con una adecuada mezcla de atributos de refrescancia y naturalidad.
El objetivo es ampliar el negocio de Watt's en el segmento de las bebidas frutal fantasía no carbonatadas, aprovechando su experiencia en las áreas de frutas y néctares.
En números, se intenta obtener un 25% del mercado en supermercados durante el periodo de lanzamiento (enero–marzo). Aclaremos que Watt's no posee una red de distribución similar a la de una embotelladora, por lo que focalizó el esfuerzo en el canal supermercados. Todo clarito, entonces. Pero, ¿cómo hacerlo? Se define lanzar una bebida de fantasía con jugo de fruta, dirigido a un segmento etario algo mayor que el de la competencia (no servido por los competidores), con características únicas y diferenciadoras de manera de generar una propuesta totalmente diferente para los jóvenes. Los jóvenes valoran la innovación y la creatividad, por lo que el producto a lanzar tenía que estar enmarcado dentro de estos parámetros. Se definió que la bebida debía ser extremadamente refrescante y natural, para los que se definieron seis sabores frutales con un toque diferente bajo la marca Ice Frut (que comunica los atributos buscados): Guayaba Magic, Piña Extreme, Frambuesa Wild, Naranja Mystic, Manzana Store y Limón Splash. El claro respaldo de la marca-paraguas Watt's también se consideró clave para aportar el atributo de naturalidad. El envase era muy importante. Debía ser innovador, pero al mismo tiempo comunicar el atributo de naturalidad del contenido, por lo que se utilizó un formato tetra con forma



prisma y boca ancha de 250 c.c. Es un formato nunca usado por las bebidas no carbonatadas de fantasía, sólo por los jugos de frutas o leches, por lo tanto comunica claramente naturalidad.

PROBAR LA REFRESCANCIA

La comunicación a los jóvenes del lanzamiento de Ice Frut también tenía que ser innovadora y creativa, reforzando el concepto central de la marca, es decir, su poder refrescante y su naturalidad (la que se entregaba por ser Watt's, por presencia de fruta en el empaque, por la marca Ice Frut y por el empaque tetra).

La comunicación buscaba incentivar la prueba de producto, generando empatía con los jóvenes. Se buscó llegar a la juventud con características propias de este segmento, utilizando un lenguaje simple, con un tono humorístico rápido y directo, dejando claro el beneficio principal del producto.

Por otro lado, se buscó impactar con la variación de mensajes, utilizando para el lanzamiento cinco *spots* diferentes en televisión y mensajes distintos y relevantes a cada medio, teniendo como denominador común de la campaña la refrescancia del producto.

LOS MUCHACHOS DE HOY

El *target* eran jóvenes de ambos sexos, de entre 14 y 18 años, C1/C2/C3. Estamos hablando jóvenes estudiantes, a quienes les gusta estar innovando en sus consumos, que están buscando constantemente nuevos y distintos sabores.

Son personas que valoran lo distinto, los productos y los mensajes que son para ellos, valoran la originalidad y la innovación; son personas que están en una constante evolución.

La televisión fue el medio troncal de la campaña, por su alta penetración en el *target*, para lograr recordación del mensaje y dar a conocer el atributo principal del producto: refrescancia.

La televisión se trabajó en dos etapas: primero, una pauta libre, fuerte en horarios juveniles, para lograr altos índices de alcance y frecuencia; segundo, *placement* en el programa de *reality* Triángulo, en el que se tenía una presencia no invasiva de la marca pero que permite la recordación de la misma.

RESULTADOS: EL TRIMESTRE CALIENTE

Durante el periodo de campaña (enero – marzo), a su vez el periodo más fuerte de la competencia, Ice Frut logra una participación de un 42,9% en supermercados, principal canal de distribución de la categoría.

Ice Frut se transforma así, en sólo tres meses después de su lanzamiento, en la segunda marca más importante en el segmento de bebidas de fantasía no carbonatadas, a sólo 0,9% puntos porcentuales de la marca líder del mercado. ¡Eso es refrescancia!.•

TIRARSE A LA PISCINA

Para no sentir frío en un lanzamiento:

::: **Interpretar bien los datos de los estudios de mercado**

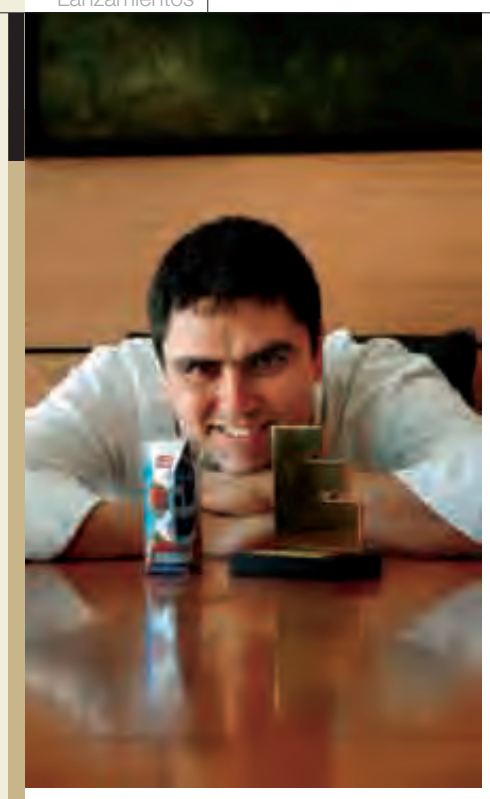
::: **Consistencia total del nuevo producto**

::: **Los dos sabores nunca se agotan (los envases tampoco)**

::: **Elegir correctamente el territorio de competencia**

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Lanzamientos

"LOS JÓVENES SON UN GRUPO SENSIBLE E INTELIGENTE PARA SUS DECISIONES"



Julio Ananías, subgerente de marketing de Watt's, dice que hay que dejar que los mismos jóvenes te digan lo que quieren. Que te muestren el camino.

¿Qué tipo de experiencia fue el lanzamiento de Ice Frut?
Fue una experiencia completamente nueva, algo inédito. Estábamos innovando en la categoría, en realidad creando una categoría nueva.

¿Y sobre qué bases se "lanzaron" con este lanzamiento ?
Varias cosas. Uno, le preguntamos al grupo objetivo, a los jóvenes, ¿qué bebida les gustaría? Nos dijeron: una bebida rica, refrescante y natural. No había nada así en el mercado. Dos, en otras partes del mundo sí existían productos como Ice Frut y funcionaban bien. Entonces, el tema era cómo adaptar ese fenómeno a los jóvenes en Chile, innovando en todo lo necesario.

¿En todo lo necesario?
Claro, en envase (cartón, plateado), en tamaño (250 c.c.), en comunicación para el grupo objetivo y, por supuesto, en los sabores.

El grupo objetivo era una clave de la campaña, ¿qué descubrieron, qué los sorprendió, de los jóvenes?
Confirmamos cosas, pero también descubrimos cosas y nos llevamos sorpresas. A los jóvenes les gusta probar, experimentar, están abiertos a cosas nuevas muchas más de lo que uno pensaría. Es un grupo sensible e inteligente para sus decisiones, valora lo genuino, detecta cualquier manipulación y la rechaza en seco. Ellos quieren tomar sus decisiones, nada de conducirlos inocentemente a lo que otros quieren para ellos.

¿Les gustan las mezclas, en este caso, de sabor Ice Frut?
En general las mezclas no funcionan tanto como uno espera; por eso los sabores de Ice Frut parten de un sabor central, conocido, y ahí integran una pizca, un toque, de un sabor complementario.

¿Cuál sabor se vende más?
Todos los sabores están muy parejos en las ventas; los seis sabores, teóricamente, debieran participar en un 16% a 17% del total, para estar completamente parejos. Y es casi así, el de menor participación tiene un 13%, y el mayor cerca del 20%.

¿El Ice Frut llegó para quedarse?
Sí, es un producto para proyectarse y afirmar una nueva categoría. Luego vienen dos sabores más.

¿Qué reacción esperaron de la competencia?
La competencia iba a reaccionar, sin dudas, pero con sus productos vigentes y en la esfera propiamente comercial. Pero sabíamos que no alcanzarían a reaccionar en términos de producto.

¿Cuál es el mensaje final de esta campaña, desde el punto de vista de la categoría y de los bienes de consumo masivo en general?
Creo que hay dos cosas tremendamente importantes. Una, entender al grupo objetivo, y cuando digo bien hablo de ser parte del grupo, fusionarse con el grupo, por decirlo así. Se trata de ver a los jóvenes, estar con los jóvenes. En el trabajo de marketing, esto significa desde ir a los focus group, y empaparse de los estudios e investigaciones, vivir con ellos, hasta entender que lo que uno debe buscar es que sean los mismos jóvenes quienes te digan lo que quieren, que te muestren el camino, el camino del producto, de la comunicación, del envase, de todo.

Es bastante este mensaje….
Lo otro, es atreverse. Atreverse a innovar, a invertir, a tomar riesgos. Ahora, la condición uno es la que lleva la condición dos. Si lo primero no se hizo, no hay nada lo cual atreverse.•

"DESCUBRIMOS ALGO QUE COMUNICAR"

Andrés Nassar, director general creativo de BBDO Chile, habla con toda frialdad sobre la creación espontánea de un categoría. Dice que el brief del cliente tiene que ser tan "cool" como el producto.

¿Qué fue lo distintivo de la campaña de Ice Frut, en un mercado repleto de bebidas y jugos?
Es cierto, no es fácil encontrar algo que decir en este tipo de mercado. Bueno, la gracia de la campaña es que descubrimos algo que comunicar, un nicho de comunicación, por decirlo así, eso fue lo distintivo de la campaña para nosotros como agencia.

¿Y qué era lo nuevo que se podía comunicar?
El atributo de refrescante, un jugo refrescante. Y de ahí, un jugo entretenido, divertido.

Es un recurso comunicacional que da para mucho...
Es que el producto en realidad es diferente, su atributo diferenciador es claro y el mercado objetivo, los niños no tan chicos pero recién entrando a la adolescencia, sintonizaron con la comunicación "cool" y divertida de Ice Frut.

¿Necesitaban esos niños un producto así y una comunicación así?
Creo que sí, de todas maneras. Ellos también necesitan encontrar su perfil, "su lugar en el mundo", entre los más pequeños y los jóvenes con más autoidentificación. Ellos también necesitan identificarse, ser "cool", divertirse en su estilo y edad. En pocas palabras: disponer también de modelos identificatorios.

¿Por dónde pasaba ese modelo identificatorio en el caso de Ice Frut?
Diría que en todo: lenguaje, tipo de humor, sabores, envase del producto. Era muy importante el tipo de humor, por ejemplo, las cosas que se congelan y nadie piensa que pueden llegar a congelarse.

¿Por qué el sabor era un factor tan importante, si hablamos de niños?
Los sabores también tenían que tener "onda", también debían ser "cool", no cualquier fruta.

Hablamos entonces de un subsegmento entre los jóvenes, ¿qué era importante desde el punto de vista de lo que se les ofrecía?
Yo diría que la "ecuación" de producto: atributo claro, innovación, sabor e imagen. Todos estos factores están bien integrados, hay coherencia. Y esto mostrado con el enfoque comunicacional y creativo adecuado.

¿Qué enfoque habría sido contraindicado en la comunicación de este producto?
Explicar mucho el producto, "editorializar" sobre sus características y atributos habría sido un error. El producto es refrescante y *"cool"*. Punto. Lo demás se muestra, se expone, pero no se dice.

¿No hay mamá corriendo las cortinas y trayendo un jugo para el niño?
No, nada de eso, no para Ice Frut.

¿Hubo un gran acierto en el *brief* del producto?
Sí, absolutamente. Es un producto bien pensado desde su origen El cliente tenía las definiciones básicas y precisas del producto. Un *brief* así siempre se agradece para el trabajo creativo...

Se estaba creando una categoría con esta nueva bebida...
Claro, es un caso de creación de categoría, o en el límite, porque estábamos al medio de las bebidas gaseosas y los jugos.

¿Y cómo es esta "nueva" categoría?
Una categoría muy competitiva, entran y salen productos, hay mucho de moda en el consumo de tal o cual producto. Hay que estar siempre encima.•

Con el portal 123.cl las marcas crecen en Internet.

- Efectividad comprobable en campañas exitosas.
- Mayor velocidad de implementación y menor costo.
- Libertad de formatos: Imágenes, videos, pop ups, banners.
- Variedad de canales temáticos para una publicidad segmentada.
- Más de un millón de computadores conectados al Portal.
- Respaldo tecnológico Entel.
- Algunos de nuestros clientes:

Banco de Chile / Banco de Crédito e Inversiones / Banco Santander Santiago / Almacenes Paris / Ripley Habitaria / Mobil / Hoteles Sheraton / Nokia / Motorola / Lotería / Polla Chilena / CPMC / NOVA / ELITE / ADT

Información y contacto en www.123.cl/publicidad

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Promociones

Philishave (Philips) / DDB Chile

¡SONÓ LA VIEJA!

De repente, se creó un ingrato stock de afeitadoras Philishave. De repente, todos quisieron "cambiar la vieja" en un par de semanas. Una promoción que vació las bodegas y dejó una frase memorable.

Las ventas de diciembre del 2003, una fecha clave, no estuvieron a la altura para la famosa Philishave. El sobrestock en los canales de distribución en los meses siguientes se empinó entonces velozmente, llegando al 35%. Lógico.

Los distribuidores mantenían congeladas sus órdenes de compra. Los números eran cortantes: a febrero del 2004, Philishave llevaba acumuladas alrededor de 2.000 unidades menos de ventas en relación al 2003. La alarma estaba sonando.

OBJETIVOS AL RAS

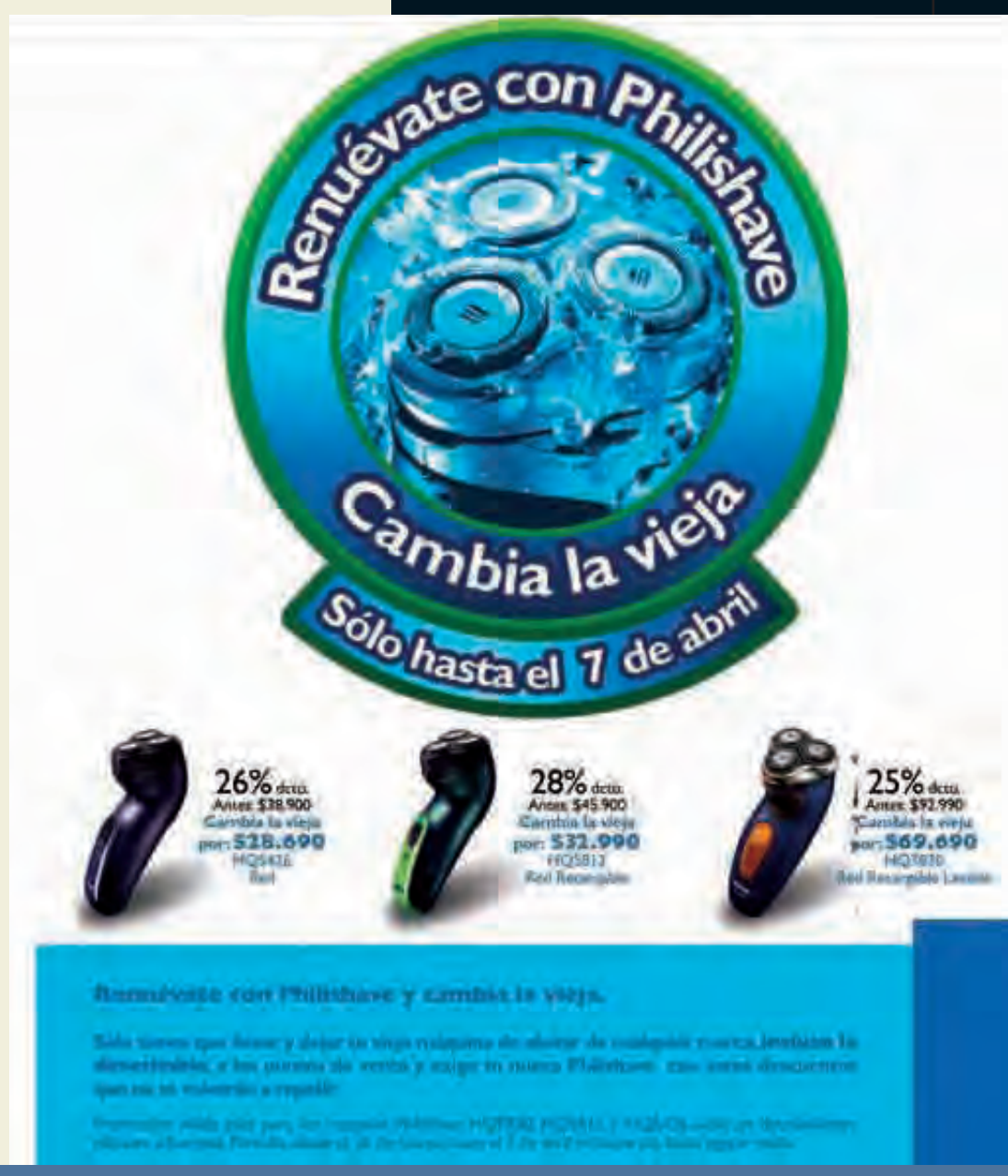
En Chile existen alrededor de 800 mil afeitadoras Philishave en los hogares (una estimación basada en las ventas de Philips durante los últimos 10 años), las cuales ya debían ser renovadas por los actuales modelos con la última tecnología. Buen punto de partida para luchar contra el exceso de *stock*, muy buen punto.

Tan bueno, que Philips se planteó el generar una demanda final de 5.000 unidades en dos semanas (leyó bien: dos semanas) con el objetivo de vender el sobrestock de los canales de distribución (3.000 unidades) y, además, colocar las 2.000 unidades restantes en distribuidores, recuperando las ventas perdidas durante enero y febrero 2004. Así no más, al filo de lo difícil.

El nervio de la estrategia de marketing era que ahora, ya, en estos pocos días, era el momento de cambiar de afeitadora, porque las condiciones para el cambio eran, bueno, increíbles. La estrategia pasó por promocionar los tres modelos High-End (con mayor tecnología), para así justificar la renovación de los antiguos modelos, por ofrecer un descuento desde un 25% a un 28%, según el modelo, y por realizar, una acción promocional apoyada en medios masivos y punto de venta.

CAMBIANDO LA VIEJA

La campaña promocional de dos semanas en los puntos de ventas de todos los canales de distribución a lo largo del país para los modelos High-End, generaba carácter de urgencia. ¡Era la oportunidad



de cambiar la antigua máquina de afeitar por uno de los tres modelos Philishave con la última tecnología!. Se trataba de incentivar el *up-grade* de los usuarios Philishave, cambiando su antiguo sistema de afeitar. ¿Y los otros?. También: la idea era que los usuarios de máquinas de afeitar desechables se cambiaran a Philishave, así como, los usuarios de otras marcas de afeitadoras eléctricas.

En concreto, entonces, el asunto era así: el cliente, al llevar su actual máquina de afeitar (eléctrica de cualquier marca o desechable) a los puntos de venta, tenía la opción de comprar cualquiera de los tres modelos High-End a precios muy convenientes.

Para lograr empatía e incentivar a los usuarios a cambiar sus actuales sistema de afeitado, el concepto comunicacional central que se utilizó fue: "Cambia la Vieja".

Este concepto, al tener una doble lectura, generaba la oportunidad de crear *talk value* en base al humor en los medios en los cuales se implementara la campaña.

TARGET Y MEDIOS

El público objetivo de la campaña fueron, por un lado, hombres ABC1 entre 22 y 45 años, usuarios de afeitadoras eléctricas. En especial, jóvenes comenzando su vida laboral, enfrentados a la rutina del afeitado, personas prácticas que valoran la comodidad y eficiencia y que ven en las máquinas de afeitar un juguete tecnológico, por lo que están pendientes de su constante innovación para estar a la vanguardia.

DEMOLIENDO STOCKS

Para afeitar bien una promoción:

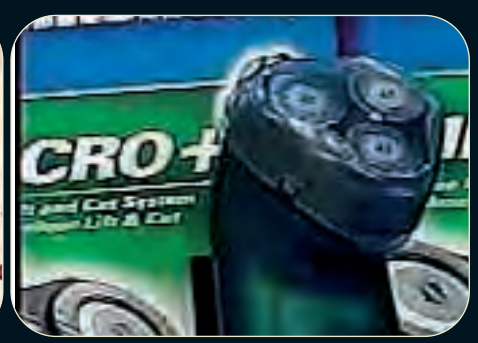
::: Ubíquela en el rango de una "Gran oportunidad"

::: Concentre los esfuerzos, en tiempo y recursos

::: Para cualquiera, para todos

::: Una "frase fuerza" potente y pegadora

::: Los billetes siempre importan: alguna "atención"



Más *target*, hombres ABC1 entre 22 y 45 años, usuarios de hojas de afeitar que priorizan los resultados (afeitada más perfecta) por sobre la comodidad.

La estrategia de medios se basó en las actividades diarias del grupo objetivo, de modo de alcanzarlos en los horarios y situaciones en los que estaban más dispuestos a escuchar el mensaje. La comunicación se concentró en sólo ocho días al inicio de la promoción.

Los medios utilizados fueron los siguientes: televisión, con *placements* en programas matinales para aprovechar la oportunidad de horario, enfatizando el doble sentido del mensaje que entregaba cada conductor del programa; radio, con frases concentradas en horarios de traslado del *target*, con un tono también basado en el humor y doble sentido; prensa, en las en secciones deportivas.

RESULTADOS BIEN RASURADOS

La promoción de la Philishave fue exitosa, así de tajante. En abril de 2004, las ventas aumentaron en un 50% en relación al mismo mes del año anterior. Se recuperó la caída del período enero- febrero y se cumplieron los objetivos de los cuatro primeros meses del año.

Se recibieron ¡9.000! máquinas durante la promoción. El 13% correspondió a máquinas desechables, un 10% a máquinas de la competencia, y un 77% a antiguos modelos Philishave (*up-grade*).

Durante la promoción se lograron ventas por casi $ 400 millones, con un monto de inversión de sólo un 5% de este valor. Sí, como fuera, la vieja fue cambiada.•

"NO SE PODÍA FALLAR EN NADA, Y NO FALLAMOS"

Alfonso Valdivia, gerente de la división Domestic Appliances Products de Philips en Chile, dice que todas las piezas de una campaña promocional, todas, deben trabajar coordinadamente

¿Por qué fue tan exitosa la campaña de "cambia la vieja"?
Porque estaban bien definidos los objetivos, había un plan de acción consistente y coherente con esos objetivos y se cuidaron todos los detalles del plan. Y, naturalmente, porque la comunicación fue todo lo buena que fue, lo mismo que el plan de medios.

¿Qué detalles, por ejemplo, fueron bien cuidados?
Muchos, desde la capacidad de responder cientos de llamadas que saturaron los teléfonos en la empresa, hasta proveer instantáneamente de nuevas Philishave a los distribuidores que pedían más y más, pasando por establecer una pauta de inversión publicitaria muy precisa en relación al *target.* No se podía fallar en nada, y no fallamos.

¿De dónde tomaron la idea de cambiar la afeitadora o la simple hoja por la nueva Philishave?
En Philips en España y Argentina se habían realizado campañas de este tipo, con la idea de "canje", en Argentina sólo respecto de la hoja simple. Fueron buenas campañas, con buenos resultados, pero no llegaron al rango de notables o memorables como la nuestra en Chile.

¿En Chile fue de rango notable?
Exactamente. Por eso obtuvimos dos premios muy importantes dentro de Philips mundial.

Una promoción para el producto premium de la línea, con importante descuento, ¿no era un riesgo para la marca?
Si el tiempo de la promoción era acotado, estrictamente acotado, sin excepciones, como lo fue, nosotros pensamos que ese riesgo no existía.

Por otro lado, parece los consumidores chilenos, hombres, no son muy buenos para responder a las promociones...
Yo tendría que decir que eso es falso, y con "cambia la vieja" se demostró eso; es uno de la tantos mitos que andan dando vueltas... Otro mito es que los consumidores chilenos no se preocupan tanto de sus consumos personales, no es cierto.

Quedaron con el gusto, ¿se abrió la puerta para más promociones?
El resultado fue espectacular y uno se queda pensando...

¿La gente de Philips internacional no tuvo problemas con el intraducible "cambia la vieja"? No era cosa de decir *"drop out the old thing"*, o *"change the old one"*.
Nosotros reportamos a Argentina, lo explicamos y fue aprobado sin mayor trámite. Claro que de todas maneras era nuestra cabeza aquí en Chile la que estaba en juego.

¿Usted qué sabía de "cambia la vieja"?
Nada. No soy chileno, llevo dos año en este país y empecé a escuchar el término en Concepción y Temuco, y me decían que era una frase "pegada" para la campaña, cuando conversábamos con distribuidores de allá sobre el tema antes de iniciarla. Bueno, la agencia había pensado lo mismo y yo dije, "parece que esta frase es muy buena y hace mucho sentido, vamos no más".•

"EL TEMA ES CÓMO ACERCARSE EMOCIONALMENTE AL CONSUMIDOR"

María Teresa Margozzini, directora de cuentas, de DDB Chile, muestran la verdadera piel de una campaña que dejó una frase memorable y nada de stock.

La frase "cambia la vieja" fue un gran acierto de la campaña, ¿la testearon?
María Teresa Margozzini: No, no la testeamos. Gustó de inmediato y se aprobó sin más vueltas, ¿por qué testearla?

Es una buena frase, pero para algunos y algunas quizás podría sonar algo fuerte o chocante.
MTM: No, no se sintió así. Era claramente un asunto de humor, un juego de palabras, era una frase fuerte y rápida.
Víctor Mora: Coincido completamente, era un buen impacto de humor que jugaba perfecto con el mensaje de la campaña.
MTM: Y una cosa anecdótica, pero bien significativa: creo que por primera vez no hubo objeciones de ningún tipo desde la oficina de Brasil sobre lo que producimos comunicacionalmente para la línea aquí en Chile.

Es que no hablan español...
MTM: Ja, no, sí hablan y muy bien...En serio ahora, necesitábamos una frase rápida y fuerte, dentro de una campaña que además no tenía mucho presupuesto.
VM: Y se necesitaba vender muchas unidades, muchas...

¿Por eso la promoción fue para todos, no sólo para usuarios de Philishave?
VM: Claro, era una invitación a una oportunidad que no se iba a volver a repetir.

Ahí aparece otro tema, ¿cómo comunicar que vas a vender con descuento, liquidar, para un producto de una tremenda marca?
VM: Tiene que ver con la forma de presentarlo, se puede hacer bien y sin afectar la marca ni el producto; en este caso, la presentación fue la de una gran oportunidad, algo que no sucede nunca.
MTM: Depende también del grupo objetivo. Los hombres son más prácticos y no le dan tanta vuelta al asunto por ese lado de marca y producto.
VM: El tema era. por una semana, 30% de descuento, cambia la vieja. Sencillo y suficiente. El grupo objetivo iba a privilegiar esas condiciones.

La campaña fue exitosa, las ventas se dispararon, ¿qué otra comprobación del logro tuvieron?
MTM: Bueno, para empezar, las felicitaciones por todos lados. La gente de Philips quedó muy impresionada por la campaña y revisaron mucho el caso para sacar conclusiones para otros productos y otros países.
VM: Sí, el concepto comunicacional fue potente y dentro de Philips la campaña fue todo un fenómeno, de verdad.
MTM: Dentro de Philips, a nivel internacional, la campaña ganó un reconocimiento de *Best Practice*.

¿Qué aprendieron o confirmaron con esta campaña?
MTM: Que el humor es siempre un gancho super potente.
VM: Que no hay que reinventar la rueda. El asunto es cómo acercarse al consumidor, cómo darle una oportunidad para pasarlo bien con un mensaje y en una forma sencilla.
MTM: La emotividad es muy importante, eso quedó más que confirmado; la relación con la marca pasa por la emoción.
VM: El consumidor compra las marcas porque siente algo emocional hacia la marca, la quiere, se involucra sentimentalmente con la marca. De alguna manera, el humor de "cambia la vieja" rompió un paradigma en la comunicación de máquinas de afeitar, que siempre son más o menos lo mismo, y lo rompió con este enfoque.

¿Quiénes "cambiaron la vieja"?
MTM: Todo tipo de hombres, usuarios o no de Philishave. Te cuento un caso: llegó un señor viejito de Valparaíso con una máquina Philipshave tan antigua que es un modelo que yo creo que ni la empresa tiene. El viejito también quería cambiar la vieja.•

FOX ONE STOP MEDIA. TODO LO QUE UN PLANIFICADOR DE MEDIOS NECESITA.

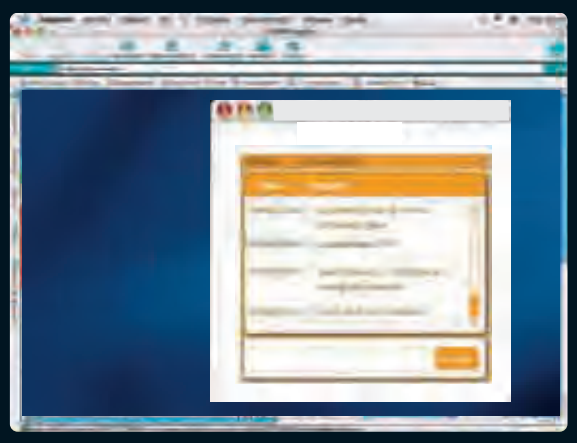
Somos líderes: porque anticipamos las necesidades del mercado, porque combinamos asesoría y venta de espacios publicitarios y porque garantizamos audiencia y creatividad. Piensa simple. Piensa en Fox One Stop Media.

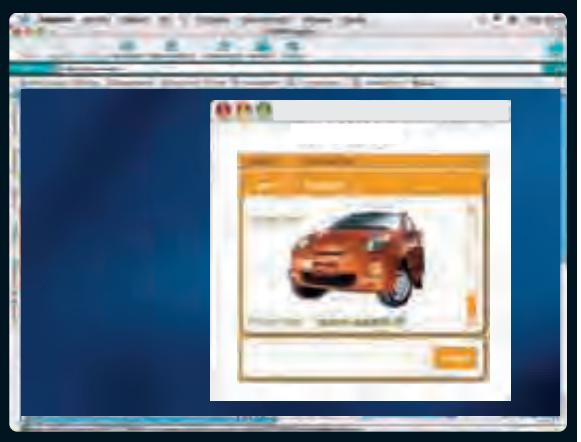
TU PRIMERA PARADA HACIA LA EFECTIVIDAD. 245-2814.

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Internet

S-PARKING EN LA WEB

¿Lo imaginó? Señor/Señorita: Si usted quiere comprar este automóvil, diríjase por favor a...internet. Así están las cosas en este mundo, así captó la onda General Motors Chile.

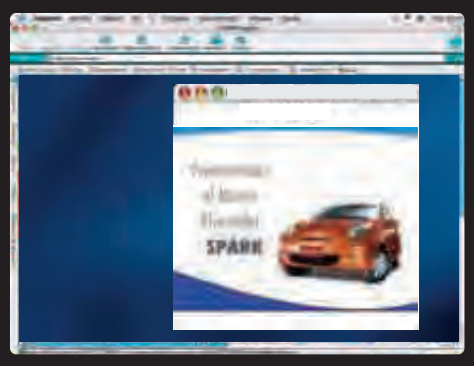


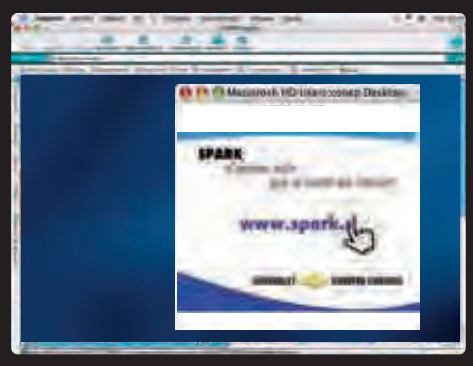


Otra vuelta más del viejo y nuevo desafío: vender un modelo de automóvil en uno de los mercados más competitivos del mundo, con 300 modelos y 1.000 versiones. Claro, el mercado chileno.
Cada campaña desata encarnizadas guerras entre las marcas. Porque el asunto es muy serio, se trata de mantener las cuotas de mercado y atraer nuevos compradores en una economía que comienza a salir de su letargo, donde el que pestañea pierde.
Pero General Motors (GM) amplió su radio de manejo con el Chevrolet Spark y aceleró fuerte. Con otro modelo de venta, un modelo de punta.

OBJETIVOS NO TAN MINI

Internet sirve para todo, o casi. GM pensó que la web también serviría para comercializar automóviles en el duro mercado chileno. La idea era lanzar este innovador canal de ventas con su modelo Chevrolet Spark, un *citycar* pequeño, económico, práctico y pensado para el grupo más joven, que entre otras cosas es también el más familiarizado con internet.
El líder del segmento Mini Hatchback, donde se instala el Saprk, era Suzuki Maruti con un 74 %, seguido por el Peugeot 106 con un 9,5%. Hay que tomar en cuenta que Spark también compite indirectamente con todos los modelos del segmento Hatch tres y cinco puertas donde se concentra un 32 % de las ventas totales del mercado de vehículos de pasajeros; este segmento es uno de los más competitivos, ya que da acceso al vehículo a la mayoría de la gente.
Son 35 los modelos compitiendo en la zona Mini Hatchback y Hatch de tres y cinco puertas. Duro.
GM se planteó alcanzar un 13 % de participación de mercado en los Mini Hatchback durante los primeros dos meses de comercialización (diciembre 2003 y enero 2004); ¿cuánto es eso?: más 100, unos 118 vehículos, para ser rigurosos.
El nuevo Chevrolet Spark se lanzó por un canal de comercialización también nuevo: internet, donde el modelo sería vendido de manera exclusiva. De acuerdo a estudios, se concluyó que el segmento más sensible y afín a este modelo y al innovador canal de comercialización eran los jóvenes entre 18 y 24 años, C2, C3. Todo en orden.





COMUNICACIÓN: VAYA A LA WEB

El tema comunicacional era así de sencillo: incentivar la visita de los potenciales compradores al nuevo canal de ventas, el sitio . Una vez allí, tanto por las características del producto, como por el lenguaje utilizado en la campaña, el interés y posterior compra del producto Chevrolet Spark deberían incrementarse notablemente.

La campaña entró al mundo de los "jóvenes internautas" donde todo es posible. Ellos viven en este mundo *"on-line"* donde se comunican, compran y estudian. El producto responde a este mundo *"on-off line"* en el cual vive este consumidor. Chevrolet Spark se presenta como el único auto cuya personalidad se impregna de la red, y por lo tanto ajusta su personalidad de acuerdo a la persona que tenga en frente; es decir, tiene tantas personalidades como usuarios existan: es atractivo, moderno y joven.

El concepto publicitario tenía por objetivo posicionar a Chevrolet Spark como un Mini Hatchback diferente a los demás, ya que el usuario buscaba mucho más que sólo precio/rendimiento, atributo común en todas las marcas de la categoría. Se entiende entonces eso de que "Chevrolet Spark, no se maneja, se navega".

A QUIÉNES Y CÓMO

Los jóvenes del segmento C2-C3 de entre 18-24 años son amantes de la diversión, sin complicaciones, jóvenes con poca responsabilidad. Van con los tiempos. La familia les brinda todo el soporte, ayudándoles en lo que sea necesario en financiamiento, organización y vivienda. Estos muchachos son extrovertidos, amigables, sociables, modernos, prácticos, que "viven" en la web. Su principal preocupación es tener éxito en los estudios y dar los primeros pasos de su independencia.

Considerando los antecedentes de ser el único auto que se vendería por internet y el grupo primario al que se dirigía, la estrategia planteada se concentró en medios afines, seleccionando radios juveniles en horarios de alta exposición del *target*, horas de movilización, almuerzos, etc. Se utilizó internet como medio con espacios en sitios y canales con buenos niveles de *"page views"*.

MAPA DE NAVEGACIÓN

La web para vender vehículos:

- ::: Bien estudiado su producto y grupo objetivo
- ::: Todo muy bien coordinado: Visita, venta, cierre
- ::: Metas traquilas, expectativas nerviosas
- ::: Comunicación por canales propios del target

El periodo de lanzamiento del Chevrolet Spark coincidió con el fin del periodo de clases, por lo que se contó con presencia en complejos de cine, tanto en baños como con la presentación de *slides* publicitarios antes del inicio de las películas seleccionadas según niveles de taquilla del minuto. Adicionalmente, hubo presencia en la Agenda del Estudiante de la Universidad Católica como una manera eficaz para mantener exposición durante todo el año en un soporte de alta visibilidad y frecuencia.

RESULTADOS VELOCES

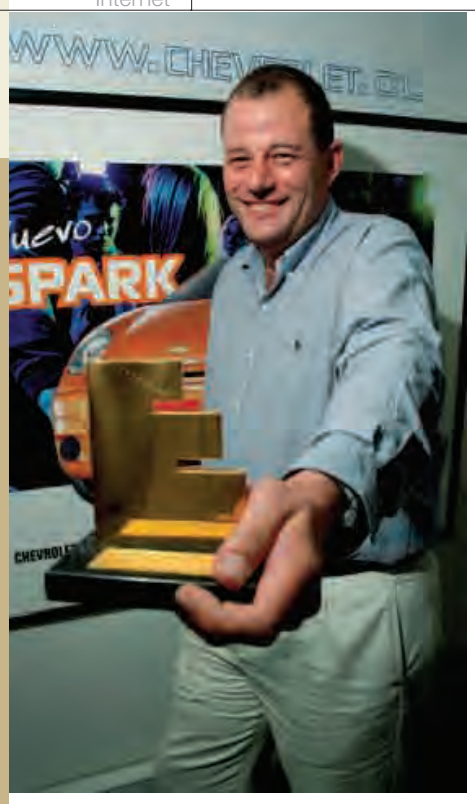
En los dos primeros meses de campaña se vendieron 153 unidades, superando con largueza la meta de 108. Por lo tanto, se logró un 43,8% de participación en el segmento, cuando se esperaba un 14%.

Fue tan importante la demanda de este modelo, que se generó así una lista de espera de más de 80 personas para los meses siguientes.

En el mismo periodo, diciembre 2003-enero 2004, más de 20.000 personas se conectaron a la página www.spark.cl con un total de 190.000 *page views,* lo que fue considerado una cifra muy importante ya que esta forma de comercialización no existía previamente en el segmento automotriz. Se estableció así una empatía con el *target* principal del producto. Y de eso se trataba, porque, loco, el Spark se navega.•

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Internet

"EL TEMA ES FACILITAR LA VENTA"



Felipe Weinreich, gerente de marketing de General Motors Chile, dice que el tema de fondo de internet y la venta de automóviles es la innovación en los canales de distribución

Una pregunta básica: ¿cuánto de la comercialización era por internet y cuánto no?
Internet era el medio para comprar el vehículo, sólo se podía empezar la compra por internet, es decir, seleccionar y reservar el vehículo, pagar la cantidad establecida para la reserva del vehículo, elegir el concesionario. Después, el *test-drive*, el retiro del auto, la inscripción, ya eran procesos físicos en terreno, internet ya había cumplido su parte.

¿Por qué utilizar internet para comercializar el Chevrolet Spark?
Por dos motivos esenciales: uno, la necesidad de explorar nuevos canales de venta de automóviles, entendiendo que los canales tradicionales, los concesionarios, son un canal maduro -vienen desde los tiempos en que nacieron los autos, y en lo fundamental no han cambiado- y dos, por la experiencia probada y exitosa en Estados Unidos y otros países de América Latina del modelo de venta por internet.

¿No influyó además, que fuera un modelo para jóvenes?
Sí, era una buena oportunidad de probar la venta por internet pero, insisto, lo principal era abrir nuevos modelos de comercialización.

¿Todo tiene que ver ahora con los canales de venta?
Mucho tiene que ver con eso. El tema es facilitar la venta, no hay que esperar que el cliente llegue. Hace algunos años, por ejemplo, habría una especie de sacrilegio pensar que los autos podrían venderse en lugares como malls; hoy día, a nadie le extraña una idea así.

¿Y el modelo de los concesionarios?
No, no hay que confundir, el modelo de concesionarios seguirá sin duda existiendo y cumpliendo su papel; el tema es complementarlo con nuevos canales.

¿Hasta dónde se llega en internet para vender autos?
No lo sabemos, las oportunidades que puede abrir internet son incalculables, recién internet se está desplegando, ¿hasta dónde llegará?, ¿cuáles son las próximas etapas?, las respuestas a esas preguntas serían altamente especulativas.

Pero, volemos un poco...
Se puede pensar, por ejemplo, en un auto armado por internet de acuerdo a las indicaciones del comprador.

¿Quiénes compraron más autos, hombres o mujeres?, ¿tenían ustedes algún pronóstico al respecto?
Nosotros no teníamos pronósticos al respecto, aunque diría que tal vez esperábamos que fueran más los hombres, y nos encontramos que hubo un porcentaje mayor de mujeres.

¿Cómo interpretar esta mayoría de compradores mujeres, por internet?
Tal vez se podría interpretar como la caída del mito de que las mujeres son compradoras muy cautelosas o desconfiadas frente a una tecnología nueva, o frente a un nuevo modelo de compra. Eso, por nuestra experiencia del Chevrolet Spark sencillamente no es así.

¿Cuál es el mensaje central que les deja esta campaña?
Que siempre hay que tomar riesgos.

¿Cuál es ahora el desafío del éxito?
Seguir buscando alternativas para agregar más valor a la compra por internet.

¿Y qué significa eso?
Seguir innovando y ampliar la carta de alternativas para los compradores.•

"LAS POSIBILIDADES COMUNICACIONALES DE INTERNET SON ENORMES"

Guillermo Melero, director de cuentas de McCann Erickson, describe la carta de navegación de una campaña que agarró al segmento de los jóvenes y no piensa soltarlo más.

¿Cómo se podría sintetizar la contribución de la agencia a la campaña, una vez que estaba decidido que el Chevrolet Spark se comercializaría exclusivamente por internet?
Creo que se puede sintetizar de la siguiente manera: generar una plataforma comercial exitosa y perdurable más allá del producto.

¿Más allá del producto...?
Sí, porque lo que hicimos fue contextualizar el producto, fundirlo, por decirlo así, con lo que significa el mundo internet para los jóvenes. Podríamos haber tomado el camino de utilizar internet para describir las ventajas del producto –que las tiene-, hablar de sus atributos, y llegar hasta ahí. Punto. Pero hicimos otra cosa, hicimos la apuesta innovadora.

¿Eso fue, en síntesis, que el "Spark no se maneja, se navega"?
Claro, ese fue el concepto al que llegamos después de mucho darle vueltas, no fue fácil. Pero una vez descubierto, las cosas fluyeron muy bien, todo hacía sentido.

¿Ése es el mérito y la retribución de un buen concepto?
Sí, así es. Con un concepto potente, las ideas siguientes fluyen, son adecuadas y armónicas. Ahora, si el concepto representa toda una manera nueva de enfocar la comunicación y en realidad estás creando un cierto paradigma producto-cliente-comunicación, que es perdurable y tiene infinitas posibilidades, como es el caso del Spark, bueno, mucho mejor.

¿Qué otro aspecto fue crucial para la creación de la campaña?
El Chevrolet Spark es un vehículo que puede tener muchos diferentes tipos de compradores, podía no asociarse necesariamente a un segmento específico. Pero nosotros dijimos: no, vamos a los jóvenes, juguémonos a fondo por el segmento de los jóvenes. Esa decisión fue crucial, así pudimos avanzar hasta las claves comunicacionales definitivas.

¿Por qué en la campaña no explica nada de cómo comprar por internet?
Porque asumimos que quienes entran al mundo internet y piensan comprar algo, saben hacerlo, están al tanto del sistema. Comunicar algo así era claramente un problema, y se podía obviar el tema. El refrán dice que "el que explica, se complica".

¿Qué puede venir ahora para la comunicación publicitaria por internet?
Muchas cosas. Las posibilidades comunicacionales de internet son enormes, los formatos son inimaginables, se puede pensar en publicidad "customizada", en uno mismo, el comprador, metido en la publicidad, en fin, todas esas cosas son posibles. Por otro lado, todavía no sabemos bien las tasas de respuestas de internet, no hay parámetros ciertos, pero podrían ser sorprendentemente buenos.

¿Y el costo?
Internet es un medio barato para lo que es su relevancia.

¿Cuál es la lección principal de esta campaña?
Yo, diría que en el riesgo hay una tremenda oportunidad. Hay que asumir el riesgo. En el mercado chileno hay mucha inercia. Muchos estudiosos de datos los usan para confirmar mitos y prejuicios, no para estimular nuevas ideas, asumir riesgos y tomar las oportunidades. Eso creo que está mal, porque el tema es el de las oportunidades y para encontrarlas hay que tomar riesgos.•

Facultad de Comunicación y Diseño / Dirección de Postgrado

Postítulo en Comunicación Estratégica

con especialización en

Comunicación Política / Dirección y Gestión

... rompe la inercia y cambia el paradigma, el siglo XXI demanda nuevas formas y espacios de comunicación...

Raúl Herrera Echenique · Director del Post Título

- *Recoge las mejores prácticas de programas de clase mundial.*
- *Adaptado a los requerimientos del mercado e inserto en una economía global en constante cambio.*
- *Docentes internacionales y nacionales de alto nivel y de reconocida trayectoria en el ámbito laboral y académico.*
- *Metodología integrada, basada en "aprender haciendo y aprendizaje significativo"*
- *Convenios con Universidades Internacionales.*
- *Mejora las expectativas laborales del alumno, entregándole una real ventaja competitiva en el mercado.*
- *Orientado a optimizar la efectividad de mensajes políticos y a mejorar la implementación de metas corporativas.*
- *Inicio de clases: abril 2005.*

INFORMACIONES

Sede Américo Vespucio · Universidad Mayor · Av. Américo Vespucio Sur 357 · Las Condes · Santiago
Fono: (56-2) 240 3969 · 240 3826
com.estrategica@umayor.cl
www.umayor.cl /postcomest/

www.umayor.cl

UNIVERSIDAD MAYOR

PARA ESPÍRITUS EMPRENDEDORES

domus

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Sin fines de lucro

Museo Chileno de Arte Precolombino / Euro RSCG Santiago

EL REGRESO DE LOS VISITANTES

Darse una vuelta por un museo podría ser un gran panorama. Claro, si me lo presentan y me seducen con su oferta. Es lo que pensaron el Precolombino y la agencia (lo mismo tenían en mente los 30.000 visitantes adicionales del año).

Los museos en Chile hacen esfuerzos innegables por difundir sus productos, pero el asunto cuesta. Es casi un apostolado: los recursos no sobran y la sensibilidad para "ponerse" con la cultura tampoco. Los ingresos de los museos se generan por el pago de las entradas, pero en realidad un porcentaje bajo del total de visitantes anuales paga entrada. Los visitantes mayoritarios son estudiantes que van en grupos con sus profesores como complemento a su educación, niños acompañados por sus padres, y adultos mayores, los cuales reciben entradas liberadas. La competencia entre museos, por otro lado, no es agresiva, con pocos participantes y en general pequeños.

El Museo Chileno de Arte Precolombino sabía bien de los problemas. Su nivel de visitas era decreciente desde el año 2000, pasando desde 86.500 a 75.500 el 2002. La comprobación dolorosa pero realista era que no existía un interés masivo por su producto, pero el Museo estaba demasiado consciente de su importancia como aporte educativo a la población. ¿Estaba perdida la causa del Museo en términos de resurgir de sus cenizas? No. Los visitantes podían y debían volver.

OBJETIVOS Y ARTE DE LA ESTRATEGIA

El Museo se propuso el desafío de superar la tendencia negativa de los últimos años, a través de la difusión de sus productos para generar una respuesta positiva en el mercado en general. Los objetivos fueron bien modernos: uno, revertir la tendencia a la baja del número de visitas anuales al museo; dos, contribuir al desarrollo cultural de los niños y jóvenes de nuestro país y, tres, difundir las raíces de las culturas precolombinas.

La estrategia pasó por difundir la exposición "Quipu" a través de una campaña masiva, para generar el interés en visitar la muestra. La campaña debería incentivar a visitar el museo a jóvenes, adultos mayores, padres de familia con sus hijos y agencias de turismo para que llevaran a los turistas a visitar esta interesante exposición. Dada la diversidad del *target*, se requería generar una campaña capaz de atraer a todos los segmentos.

COMUNICACIÓN POSTCOLOMBINA

Una nota tipo pie de página: la comunicación del ámbito cultural en general es más bien informativa, no tiene mucho sentido y usa un tono serio y de bajo impacto. Eso, bueno, no está bien en esto tiempos.

El Museo se sale entonces de ese modelo y para generar interés en la exposición, aprueba una estrategia comunicacional centrada en agregar valor al contenido de la muestra, buscando un lenguaje y estilo gráfico atípicos para el mundo cultural.

Los mensajes se centran en llamar la atención a través de mensajes propios de áreas de interés general y que tuvieran directa relación con el contenido de la exposición. De esta forma se genera impacto y cercanía con un segmento más amplio de la población, que llevan a generar mayor interés por visitar el Museo y su muestra.

Los mensajes eran jóvenes, adultos y familias de chilenos de todos los niveles socioeconómicos, que buscan actividades nuevas y diferentes para entretenerse en sus ratos libres. Además, estudiantes y profesores que visitan eventos culturales considerados relevantes para su desarrollo integral. Además, agencias de turismo que llevan a los visitantes extranjeros a conocer los eventos culturales que ellos consideran atractivos para sus clientes. No faltaba nadie en la audiencia objetivo, lo precolombino es sano para todos.

MEDIOS DE AMIGOS

El Museo Precolombino, usted sabe, es una institución sin fines de lucro. O sea, no hay mucho presupuesto para inversión publicitaria. Y, en consecuencia, más que una entrega de medios se realizó un uso táctico de los espacios con los cuales se contaba gracias al aporte del Metro y El Mercurio.

El Metro se utiliza para llegar tanto a los jóvenes, adultos, adultos mayores, padres de familias, estudiantes y profesores. Se cuenta con paneles, *moopies* y afiches superior ventana que se exhibieron en forma rotativa y alternada durante el período de la exposición (ocho meses). Dado el mayor tiempo de lectura de los afiches superior ventana, estos permitieron profundizar el mensaje entregando una explicación más completa de la relación entre el llamado y el valor de la cultura inca.

El Mercurio: se utiliza para llegar al público en general y en especial para apoyar su difusión en las agencias de turismo que seleccionan los eventos culturales más interesantes.

RESULTADOS DE EXPOSICIÓN

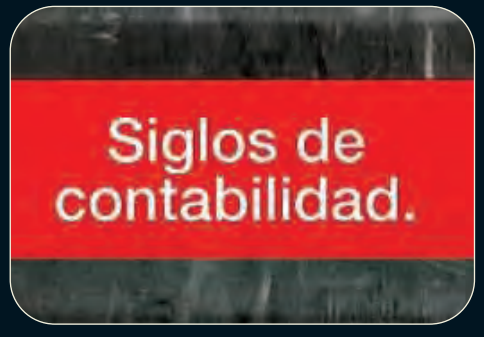
La campaña logró no sólo revertir la tendencia negativa de visitas del museo en los últimos años, sino aumentarlas el 2003 en un 38%, con casi 30.000 visitantes adicionales al Museo.

Se logra un crecimiento significativo en todos los segmentos; destaca el crecimiento en el segmento agencias con un 80,9%. Este segmento era muy relevante ya que permite contribuir directamente al objetivo de difusión de las culturas precolombinas en el mercado internacional a través de la visita de los turistas extranjeros. Por otra parte, este crecimiento sumado al 21% de crecimiento de las entradas pagadas, permiten al Museo aumentar sus ingresos el año 2003 con 10.729 entradas adicionales vendidas. Finalmente, el incremento de 37% de visitas de estudiantes y 44% de entradas liberadas que consideran a los niños y adultos mayores, reflejan el cumplimiento del objetivo de contribución al desarrollo cultural de la población, especialmente en los niños y jóvenes. Por lo tanto, la estrategia de comunicación aporta significativamente al cumplimiento de todos los objetivos de marketing establecidos por el Museo. Sí, el Precolombino ahora sí que la lleva.•

EL ARTE DEL MARKETING

De cómo llevar gente a una exposición cultural:

- ::: Identificar el mejor momento para una campaña
- ::: Establecer el público objetivo y los segmentos relevantes
- ::: Utilizar los códigos de la comunicación y la publicidad
- ::: Cruzar los dedos



EFFIE ORO
CATEGORÍA
Sin fines de lucro

"HAY QUE ENTENDER Y ACEPTAR EL LENGUAJE DEL MARKETING"

Luisa Eyzaguirre excava las bondades del marketing para aumentar las visitas a un museo de arte en el difícil centro de Santiago. Lo dice desde su cargo de directora comunicacional del Museo de Arte Precolombino.

¿Por qué el "producto" Museo de Arte Precolombino había descendido en el "consumo", es decir, tenía menos visitantes?

Yo diría que existen dos razones importantes que explican el descenso: por un lado, ha crecido la competencia, hay más instituciones culturales en el mercado, hay una mayor oferta cultural. El otro punto es que el centro de Santiago ha ido perdiendo imagen, podría decirse que tiene "mala" imagen, y se observa una emigración -de gente, de oficinas- desde el centro hacia otros lugares de la ciudad.

¿No había un problema con el "producto"?

No, para nada. El Museo tiene un prestigio y una calidad indiscutibles. Es un Museo de calidad óptima en todo lo que hace y expone. Nunca ha dejado de trabajar al más alto nivel y eso lo comprueban, por ejemplo, los visitantes extranjeros que lo consideran una visita indispensable.

Buen "producto" y menos demanda, un contrasentido...

Claro, era un asunto extraño que nos costaba entender y enfrentar.

¿Y entonces?

Entonces, fallábamos en el marketing. Era una herramienta que no conocíamos, y menos entonces podíamos manejar.

¿No sabían de marketing?

El Museo no es una institución que se haya concebido con una vinculación al tema del marketing. Lo que sí sabíamos -lo aprendimos y comprobamos en el camino- es que sin asociarse a un "grande", a una empresa o institución con presencia y recursos, era difícil promover el Museo y las visitas. Hasta ahí llegaba, por decirlo así, nuestro sentido del marketing.

¿Qué lograban al asociarse con un "grande"?

En una palabra: todo. Avisos, folletos, cóctel, y de ahí entonces se conseguía el lanzamiento exitoso de una gran exposición. De otra manera, no ese objetivo no se consigue.

¿Cómo integraron el marketing a las actividades del Museo?

Ese fue un tema importante. Quienes trabajan en el museo son, de partida, antropólogos e intelectuales de primer nivel que tienen su propio lenguaje y sus códigos, que son lejanos al mundo de la comunicación de marketing...

¿Hubo resistencia?

No, no hubo resistencia, la entrada del mundo de la comunicación de marketing al Museo fue un proceso fluido, nada traumático, pero los científicos sí pidieron injerencia en esto nuevo que se estaba haciendo, sobre todo en los textos, en los contenidos precisos a promocionar. Digamos que la gente que trabaja en el Museo quería cautelar la dignidad de su trabajo, de lo que se hace en el Museo. Era la única condición clara.

¿Se logró eso?

Sí, y muy bien.

¿Cuál fue la fórmula?

Confianza y comprensión por ambos lados, cliente y agencia. Creo que la agencia fue muy generosa en su relación con el Museo. Creo que todos entendimos que la comunicación, los lenguajes, del marketing y del trabajo del Museo tienen que ser distintos y son distintos, pero si estamos en una campaña, bueno, hay que entender, aceptar y privilegiar el lenguaje del marketing.

Se trata de integrar mundos...

Sí, creo que ése es el tema: hay que integrar visiones, hay que integrarse al mundo. Y eso es aprovechar otras herramientas, utilizar otros recursos.

¿Hay espacio para las campañas de bien público o sin fines de lucro?

Mi impresión es que sí, absolutamente. Hay un espacio enorme, y solamente se requiere imaginación y buscar el apoyo en la empresa privada con buenos proyectos.•

"EXISTE UN MERCADO PARA LA CULTURA"

Soledad Carvallo, directora estratégica de Euro RSCG Santiago, se interna en las profundidades de una campaña sobre arte precolombino.

¿Cómo enfocaron el encargo para una campaña de un producto cultural con restricciones económicas y medios prefijados (Metro y El Mercurio)?

El encargo era llegar a un público más masivo, llamar la atención a un segmento más amplio, salirse del público tradicionalmente cultural...

¿Y entonces, cómo hacerlo?

La información y las campañas culturales normalmente son planas y muy cargadas a lo informativo, bueno, lo que nosotros hicimos fue cambiar drásticamente la comunicación, el estilo gráfico, buscamos impactar más que exclusivamente informar...

¿Qué dijo el cliente? Era nada menos que el Museo de Arte Precolombino...

Lo entendió. Y nos entregaron un rayado de cancha suficientemente amplio para la comunicación que proponíamos; el Museo hizo muy bien su parte en el esfuerzo de adaptación a esta otra forma de presentar una exposición. El Museo tomó bien el riesgo: lo entendió y lo aceptó.

¿Qué otro ingrediente importante tuvo esta campaña?

La idea era atraer gente, por lo tanto lo que pensamos era que había que encontrar "ganchos" atractivos, que apelaran a factores reales y concretos de la vida de la gente hoy, asociados de alguna manera a la exposición; es decir, que la exposición pudiera ser observada y entendida como una forma de enfrentar asuntos –por culturas muy antiguas de la región- que también una persona de hoy tiene que enfrentar.

¿Y eso, resulta?

Sí, la gente se motiva más cuando puede establecer una relación más clara, una analogía, un simbolismo apropiado, entre la vida de esas culturas y las temáticas contemporáneas. Y va a ver la exposición, a pesar, incluso, en este caso en que la exposición en particular era especialmente difícil de comunicar, porque era una temática cultural "dura", muy para entendidos.

¿La marca Museo de Arte Precolombino no era un factor a utilizar intensivamente?

Por supuesto que es una tremenda marca en el mercado de la cultura, pero en este caso había que jugar fuerte en la comunicación novedosa y sorprendente del producto –la exposición Quipu-- más que la marca del Museo. El asunto era atraer gente a la muestra.

¿Qué confirmaron o aprendieron después de esta campaña?

Primero, que hay un mercado que se interesa por la cultura. Segundo, que lo cultural no tiene porqué vestirse de "cultural" para ser comunicado eficazmente; esto nosotros lo creíamos y lo sentíamos.

¿Esta reflexión es válida para otros mercados y productos?

Exactamente, ese es el punto; la comunicación tiene sus propias posibilidades y no tiene por que ir detrás y en línea con las características del producto o servicio. Quizás al contrario: la comunicación y la creatividad muchas veces tienen que buscar un enfoque diferente y hasta opuesto a lo que es propiamente el producto.

Dispusieron de medios acotados y prefijados para esta campaña...

Así es, pero igualmente pueden ser bien utilizados y eficaces, el asunto es estudiarlos bien para obtener su máximo potencial. Creo que con el Metro, por ejemplo, supimos encontrar el tipo de mensaje coherente con el tipo de viajeros, el tiempo de viaje y otros factores.•

Lo único que nos falta es ayudarte a dar vueltas las hojas de tu discurso.

(Pero no creemos que lo necesites)

En RGB te acompañamos y asesoramos de principio a fin
para que todos tus eventos salgan perfectos.

Audio Amplificación • Video Proyección • Circuito Cerrado de TV • Movil TV • Edición de Video Multiformato • Video y Audio Conferencia • Traducción Simultánea.

RGB
TECNOLOGIA AUDIOVISUAL
www.rgbltda.cl

EFFIE ORO

CATEGORÍA
Éxito Sotenido

FRUTO PERMITIDO

El clásico néctar Watt's había tocado fondo. Cinco años después, con un remezón de marketing grado 10, reconquistó el liderazgo en la categoría de jugos. A todo fruta, a todo joven.

Hacia fines del anterior milenio, el mercado de néctares y jugos en Chile estaba muy próximo a convertirse en una pieza del "Museo de consumos en extinción". Siempre vinculados a características como nutritivo, saludable y de consumo familiar esporádico, los pobres jugos no podían refrescar su estadística de consumo per cápita en el país. En ese entonces, el néctar Watt's en botella era la tercera marca del mercado, con una tendencia a la pérdida de participación bastante poco sana. El liderazgo era de Andina, la que había innovado en sabores y envases. Era el simpático pero no diversificado mundo de los sabores de néctar clásicos, del dominio de los envases tetrapack, -con 70% del total- y de los cuatro o cinco litros de consumo de néctar por cabeza al año de los chilenos. Un mundo que no era para Watt's.

OBJETIVOS GASEOSOS, ESTRATEGIA JUVENIL

El desafío que enfrentaba Watt's el año 1999 era tan transparente: cómo un clásico objetivo de marketing: revertir la tendencia decreciente en volumen de ventas. En febrero del año 2000, se lanza la campaña en conjunto con el lanzamiento de Watt's 300 c.c. boca ancha y de litro y medio, también boca ancha (primero en la categoría), con cuatro sabores. Los objetivos de la campaña fueron: uno, asociar a Néctar Watt's con: refrescancia, sabor, fruta natural y para toda ocasión de consumo; dos, multiplicar por cuatro el volumen de ventas entre 1991 y 2001, pensando en una meta de siete veces a los 10 años; tres, alcanzar el 11% de participación de mercado en el primer año; aumentar los indicadores de *top of mind* y primera preferencia a un 38% el primer año.

CCU, comercializador del néctar Watt's en botella, decide jugarse una carta fuerte y cambiar el eje tradicional de posicionamiento de la categoría. La apuesta fue dejar de hablar de los néctares como un producto sano y ligado a la alimentación, y crear un nuevo eje ligado a la refrescancia y el sabor, más asociado a códigos de la industria gaseosera. De pasada, introduce nuevos envases y sabores que le permitieran igualarse en oferta a la competencia. Se definió como frase fuerza para la marca: "Dan Ganas de Watt's", la que se mantiene vigente hasta hoy. Este cambio en el foco estratégico de la marca entrega sus resultados, permitiendo revertir la caída y comienza una curva de crecimiento sostenido.

A partir del año 2001, cuando la marca ya había logrado la refrescancia, se decide complementar este atributo con el *core* de la marca Watt's: "Es Fruta". En ese año, el mercado de jugos y néctares comenzó a declinar en volumen, tendencia que continuó durante el 2002 (-1,6% el 2001, -3,4% el 2002).

EL NUEVO Y JUGOSO MENSAJE

Jugos Watt´s, lanzada en el nuevo paradigma, focaliza la estrategia de comunicación en los jóvenes, grupo clave para generar un aumento sustantivo para la marca y para el per cápita de la categoría.

Pero, ¿cómo se hace para que un producto sano y alimenticio, comprado por las madres, fuera entretenido para los jóvenes y deseado para situaciones de consumo fuera de la mesa hogareña?

Más o menos así, pensaron empresa y agencia: hablar desde un lenguaje más suelto, más directo, utilizando el humor y creando personajes que resultaran entretenidos para el mundo joven. Además, el producto debía ser mostrado fuera del contexto hogareño. Debía salir a la calle, ponerlo en un entorno de vida cotidiana y urbana. No se debía hablar racionalmente de sus beneficios, sino más bien connotarlos, aprovechando la gran fortaleza de la marca en fruta (pero teniendo claro que la fruta no es un alimento muy aspiracional para este segmento).

Se crean así "los fruteros", personajes reconocibles, "talleros", chilenos, familiares; con una personalidad irónica y que viven en un entorno claramente urbano. El concepto central de la refrescancia es tomada desde lo fresco y pícaro, personificada por los dos fruteros de La Vega, y cuyas historias siempre pasan por la fruta.

Los Fruteros pasan a ser los voceros de la marca, y un elemento clave en la identificación con los jóvenes, a través de su lenguaje espontáneo e irónico, que les permite "reírse del consumidor". Esto buscaba generar una fuerte dentificación con una marca audaz, que se atreve a romper con la forma tradicional de comunicar en la categoría. La campaña fue inmediatamente bien recibida. Las piezas fueron altamente involucradoras, recordables, disfrutables y entretenidas, y al evaluar su impacto, éste era claramente sobresaliente en el segmento más joven. Los estudios indicaban que los fruteros eran considerados simpáticos, divertidos y la gente quería seguir viéndolos en nuevas historias.
La campaña tuvo un resultado inmediato, logrando el 2001, un aumento sustantivo en todos los indicadores medidos. Las ventas se multiplicaron más de cuatro veces en dos años; el *top of mind* pasó de 32% a 47%, la preferencia de marca avanzó de 33% a 46,5%.

MÁS DE LO MISMO, CASI

Dado el éxito inicial, el desafío fue desarrollar la campaña en el tiempo, bajo el mismo eje de posicionamiento y utilizando los mismos códigos (fruteros, lenguaje, tono), con historias que fueran capaces de mantener la sorpresa e interés hacia la marca.
Así, la estructura de la campaña no ha variado desde su lanzamiento. Se han creado nuevas piezas buscando siempre mantener el tono y estilo iniciales. Ha variado levemente el escenario donde se desarrollan las historias pasando de un puesto dentro de una feria en las primeras piezas, a ambientes más cercanos a la calle, con los fruteros en exteriores.
Los resultados obtenidos en los estudios CCU fueron claves para proyectar la duración de estas piezas en el tiempo, constituyéndose en una campaña que se mantiene vigente hasta el día de hoy. Los indicadores de *top of mind* pasaron de 34% en 1999 a 59% el 2004, la primera preferencia, de 35% a 55%, la recordación de marca de 69% a 90% y la participación de mercado de 6,4% a 29,5%. Estos datos avalan la continuidad de esta campaña.

AUDIENCIA Y MEDIOS

Dada la necesidad de generar un aumento en el consumo, era necesario apelar a un segmento que hasta el momento estaba consumiendo de manera pasiva pero no eran inductores ni decisores de compra.
¿Por qué los jóvenes podían ser una buena apuesta de crecimiento? Los jóvenes son grandes consumidores de bebestibles, lo que los constituía en un segmento potencialmente muy importante: sin embargo, los néctares no eran una categoría de producto que les hablara directamente a ellos. Las otras marcas se enfocaban a la familia, manteniendo el consumo restringido al hogar. Los jóvenes son, además, fuertes consumidores de *snaks* y es hacia allá donde buscábamos mover la marca. Así las cosas, se definió orientar la comunicación principalmente a hombres y mujeres de 15 a 24 años ABC1 y, en un nivel secundario, al grupo familiar. La inversión publicitaria de la categoría el año 1999 era de $ 5.100 millones, correspondiendo el 92% a televisión. La categoría incluía a diez marcas. El año 2000, Watt`s decide cambiar su estrategia, aumentando fuertemente

EL JUGO NO ES UN JUEGO

Ingredientes para una campaña de éxito sostenido:

- ::: Pasar el scanner al posicionamiento del producto
- ::: Innovar en las presentación del producto
- ::: Mantener el foco y el tono comunicacinal
- ::: Revisar la inversión publicitaria
- ::: Establecer metas para el mediano y largo plazo

su nivel de inversión pasando del 5% de participación de la torta de inversión publicitaria a un 10%, en una categoría que iría creciendo a través de los años.
La primera definición estratégica de medios fue la de remecer el mercado con un fuerte ingreso y que este ruido debería permanecer en el tiempo, es decir, darle continuidad a la comunicación. Para que la inversión en esta categoría lograra mayor visibilidad frente a los otros bebestibles con mucha mayor inversión publicitaria, se decidió concentrar los esfuerzos de comunicación en ventanas del año donde las otras categorías invertían menos.
Además, se debía cuidar el que las piezas sumaran unas con otras, de manera de capitalizar esta inversión, y se decide que el medio troncal de la campaña será la televisión. El efecto del ingreso de Watt`s provoca que el año 2001 el mercado reaccione, produciéndose un aumento real del 37% de la inversión en medios.
Para el néctar Watt`s, la televisión concentraba el año 1999 el 96,6% de su inversión publicitaria, y transformándose el año 2004 en la vía exclusiva para comunicarse. Watt`s pasó de tener el 5% de la inversión publicitaria el año 1999, a un 30% de la torta el 2004.

RESULTADOS PARA SABOREAR

Todos los objetivos planteados por Watt´s han sido ampliamente superados. Pasó a liderar claramente el mercado de los néctares embotellados, multiplicando 7.4 veces sus volúmenes de ventas desde el año 1999 al 2004. Téngase presente que jugos y néctares es la categoría de bebestibles de mayor crecimiento en los últimos cinco años, con un aumento del consumo per cápita desde los 7.4 litros el año 2000 a los 8.8 del 2004.
El jugo Watt´s disfruta hoy en día de un posicionamiento sólido basado en atributos de marca fuertemente diferenciadores. La refrescancia, mejor sabor, fruta natural y producto para consumo en todo momento son atributos asignados por los consumidores a Watt`s.
El mercado, que el año 1999 correspondía a 30% botella y 70% tetra, pasó el año 2004 a 63% botella y 37% tetra. ¿Le queda más claro ahora qué es eso de "éxito sostenido?•

EFFIE ORO
CATEGORÍA
Éxito sostenido

"ROMPIMOS EL PARADIGMA VIGENTE EN LOS JUGOS"

Jorge Aspillaga, subgerente de marketing de Ecusa, dice que siempre existen oportunidades; el asunto es que hay que tomarlas, hacer bien las cosas y cuidar el producto.

¿Qué factores explican el EFFIE Oro por "éxito sostenido" de los jugos Watt´s?

Bueno, Watt´s es una tremenda marca con presencia permanente en la mente de los consumidores, es sin duda una marca muy potente.

¿Pero qué ha pasado en los últimos años? El mercado es mucho más competitivo, hay innovaciones...

Claro, ahí existe una clave más actual del éxito sostenido. Por el año '99 y 2000, creo que tuvimos el mérito de romper el paradigma vigente en jugos. Los jugos Watt's pasaron a ser algo entretenido, más joven, más "gaseoseros", con envases innovadores, el 70% de los envases en la categoría eran tetra y nosotros introdujimos otros formatos. No había diversificación. Yo diría que le dimos un aire completamente nuevo a los jugos desde el punto de vista del marketing. Y fuimos esencialmente propositivos.

¿Ser "gaseoseros" como empresa les facilitó el ser más propositivos?

Sí, fue un cambio muy importante, los jugos se consideraban casi como opuestos a las gaseosas, pero no es tan así. Nosotros producimos gaseosas, sabemos de ese negocio, y eso nos ayudó a provocar este giro del jugo a gaseosas.

¿Cuál ha sido el "retorno" de este aire nuevo en marketing?

Retomamos el fuerte liderazgo que Watt's ha tenido en jugos, con mucha ventaja sobre la segunda marca. Y esa participación líder en el mercado, se da con un consumo per cápita anual en el país de unos ocho litros, cuando hace algunos años era de apenas cuatro a cinco litros. Antes, los jugos eran una opción muy secundaria y además muy estacional, con *peacks* en el invierno.

¿Cuál es el mensaje de "apostar" por la innovación?

En términos generales, creo que hay que pensar en que siempre hay oportunidades, siempre. El asunto es que hay que tomarlas, hacer bien las cosas y cuidar el producto. Te cuento una anécdota: uno de los actores "fruteros" se fue a vivir a España y necesitábamos hacer el comercial, no había mucho tiempo. Bueno, lo trajimos de España por medio día, filmamos y se fue, podríamos haber usado un doble, no mostrarlo tanto, nadie se habría percatado y asunto arreglado. Eso es un caso de hacer bien las cosas.

¿La innovación "paga"?

La innovación bien pensada es la que paga.

¿Y cuándo es bien pensada?

Cuando se juntan varios factores: respaldo de datos duros y de estudios, consistencia y persistencia en la comunicación, respeto por los valores de la marca, balance cuidadoso entre cambio y permanencia...

A propósito, ¿testearon a los fruteros?

Sí, los testeamos; es parte de lo que te decía: el respaldo de manejar información y estudios en las campañas.

¿Cómo lo hace la gente de Watt´s para pensarlo bien?

Creo que las claves sobre la gente y el trabajo de marketing pasan por estar abiertos a las nuevas cosas, pero sin engolosinarse con las ideas nuevas por el sólo hecho de ser nuevas –no se trata de pelear por ideas "choras"-, a que hay que tener especial cuidado frente a los cambios importantes, y a que en marketing son importantes los procesos, es una lógica de proceso.•

"YA NO HAY UNA PEQUEÑA CASA EN LA PRADERA"

José Manuel Pizarro, director creativo, junto a Claudia Minte, directora de cuentas, de Lowe Porta, explica una campaña que les habla de jugos a los jóvenes según un modelo de nueva generación.

¿En qué etapas de la campaña de marketing participó la agencia?

José Miguel Pizarro: Las decisiones estratégicas sobre el producto, ya estaban consumadas, era una iniciativa muy clara de relanzamiento de marca, nosotros tomamos el aspecto comunicacional y publicitario.

Claudia Minte: Ecusa es una empresa con equipos potentes de marketing, hacen un trabajo permanente de análisis sobre mercados y productos.

JMP: Claro, es natural que en este caso ellos trajeran el diseño estratégico.

CM: Sin embargo, en el proceso comunicacional y creativo se trabajó con mucha colaboración, como tiene que ser, y ahí la agencia también realizó contribuciones más relacionadas con la etapa del diseño estratégico de marketing.

El recurso de "este jugo es igual a la fruta", ¿no era algo muy explotado?

CM: Según como se lo mire. Cierto, ha habido bastantes campañas de jugos que han apelado a ese recurso, pero el tema nuestro era otro: el "jugo igual fruta" era un factor dado, implícito pero evidente, el atributo estaba ahí como Watt´s tiene el mejor jugo de frutas, pero estaba al servicio de un nuevo tipo de comunicación para jóvenes respecto de jugos.

JMP: Jugo -pura fruta- para los jóvenes de hoy, nada de "pequeña casa en la pradera", con perro, mamá y jugo "nutritivo y sano". Cierto, ya se sabe que el jugo es nutritivo y sano, nosotros reafirmamos que el mejor jugo de frutas es Watt´s ("¿quieres fruta? Prueba Watt's), pero el tema de una nueva comunicación es la clave, es mensaje y lenguaje para los jóvenes de hoy.

Los jóvenes están siendo un *target* típico, para muchas categorías de productos, ¿por qué en este caso también?

CM: Por dos motivos. Uno, por el objetivo central y lógico de hacer crecer el consumo, las ventas del jugo Watt's. ¿Por dónde hacerlo? Por nuevos consumidores, y esos son los jóvenes. En segundo lugar, porque en el producto jugos los jóvenes no estaban explotados.

JMP: A ellos no se les había hablado en su lenguaje, en sus situaciones.

¿Qué más de cambio de códigos?

JMP: Salir de lo clásico, romper el molde. Por ejemplo, utilizar la irreverencia versus, la comunicación clásica y formal.

CM: Los "cabros" de ahora no se van a sentir bien representados ni reflejados si no ajusta el mensaje a lo que son sus vivencias y realidades actuales.

¿Qué pensó el cliente del uso de la irreverencia?

JMP: Al principio, como es lógico, un poco de cautela. Después se jugó totalmente por la propuesta.

Fue una campaña con humor, un recurso también muy utilizado, ¿siempre habrá humor y más humor?

JMP: El humor siempre es un magnífico recurso y que bueno tenerlo y que bueno utilizarlo. El tema es dar con el humor preciso, con el guiño significativo y que pega, que queda y se registra. Ahí está el desafío.

¿Qué aprendieron como agencia del proceso de producción de los comerciales?, ¿qué los sorprendió?

JMP: Se trabajó con actores profesionales y ellos realizaron aportes muy buenos, siempre proponían o agregaban cosas que funcionaban bien... Ahí hubo una gran sorpresa.

¿El mensaje es que hay que aprovechar todos los recursos?

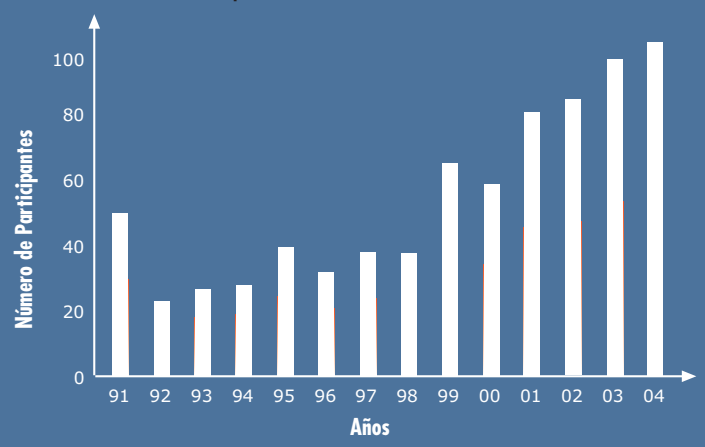
JMP: Cada uno de quienes participan en la producción puede contribuir con algo adicional, algo fuera de lo programado.

Fuera los egos...

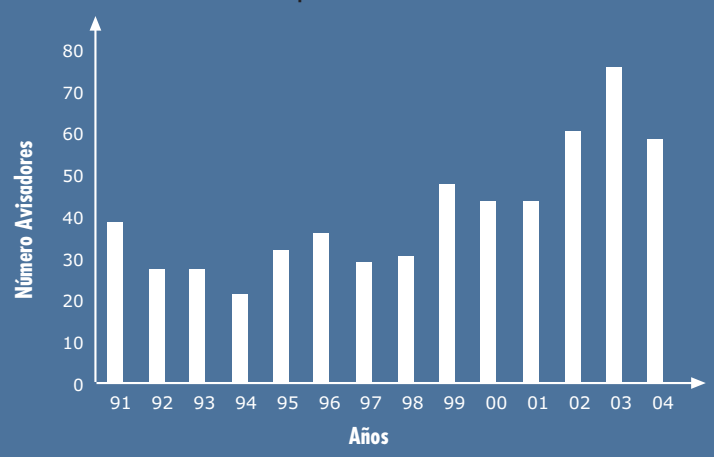
JMP: Justamente, fuera los egos...¡hasta dónde se puede en un ambiente creativo! Pero, bien en serio, el trabajo colaborativo y sin egos irrenunciables es una gran palanca en la producción.•

EL ASCENSO DE LOS EFFIE Chile

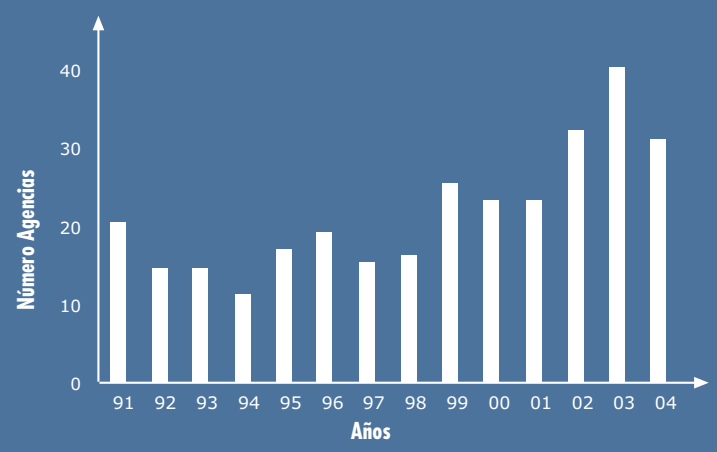
Casos Participantes 1991 - 2004



Avisadores Participantes 1991 - 2004



Agencias Participantes 1991 - 2004



TOP AGENCIAS GANADORAS 1991-2004

AGENCIAS	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA
McCann Erickson	18	1	8	9
Prolam Young & Rubicam	14	1	6	7
180 Grados	13	2	8	3
BBDO	13	1	4	8
J. Walter Thompson	13	0	7	6
Euro RSCG Santiago	11	1	7	3
Lowe Porta	11	1	6	4
DDB Chile	10	0	5	5
Leo Burnett	8	1	3	4
Tropa Grey	6	1	4	1
Dittborn & Unzueta	4	2	2	0

TOP AVISADORES GANADORES 1991-2004

AGENCIAS	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA
Banco Santiago	6	2	4	0
Lever	5	0	2	3
Nestlé	5	0	1	4
Peugeot	4	1	2	1
Cervecería Chile	3	1	2	0
Carabineros de Chile	3	1	1	1
Coca - Cola	3	1	1	1
CTC Comunicaciones Móviles	3	1	1	1
Daewoo Motor	3	1	1	1
Pisconor	3	1	1	1
Polla Chilena de Beneficencia	3	0	3	0
Televisión Nacional de Chile	3	0	2	1
Rosen	3	0	2	1
BancoEstado	3	0	0	3
Entel	3	0	0	3

Cinéfica en movimiento

post producción on line-offline (smoke)

3d wild - sonido y paleteado de amigo

BENJAMIN 2926 LAS CONDES F-2428888

Escuela de Administración | Pontificia Universidad Católica de Chile

Más de 115 años formando a los **ejecutivos** y **empresarios** de Chile y América Latina

MBA-UC

Fulltime
Executive MBA Fin de Semana y Vespertino
MBA para Ingenieros Comerciales y Civiles Industriales

Diplomas

Finanzas
Marketing
Recursos Humanos
Gestión de Empresas
Gestión de Operaciones
Dirección de Organizaciones Sin Fines de Lucro
Administración de Empresas para Dirigentes Sindicales

Programas Corporativos

Creados de acuerdo a la necesidad regional de su empresa.

Para más información: 3542698
www.eadmpuc.cl

*AACSB International, The Association to Advance Collegiate Schools of Business.

Auspician:

¡Felicitaciones
a quienes ya lo descubrieron!

MORGAN
MAS QUE IMPRESION