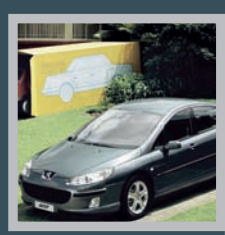
MORGAN
PRESENTA

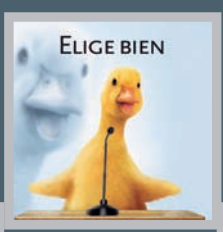
cómoganaron

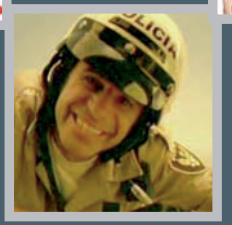
ESTRATEGIAS GANADORAS DE PREMIOS EFFIE® ORO *2005*

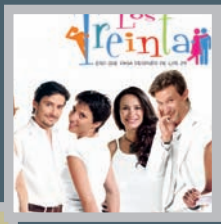
® American Marketing Association, N.Y., Inc.

PREMIOS EFFIE® Chile









LIDER

CREACION DE MARCA PARA DECOHOGAR.
DESARROLLO DE PACKING Y COLECCIONES.

CREACION DE SEGUNDA MARCA PARA
DECOHOGAR. DESARROLLO DE PACKING.

CREACION DE MARCA PARA COTILLON.
DESARROLLO DE PACKING Y COLECCIONES.

CREACION DE MARCA PARA JUGUETES.
DESARROLLO DE PACKING Y PATTERNS.

CREACION DE MARCA PARA FARMACIAS.
DESARROLLO PIEZAS Y PUNTO DE VENTA.

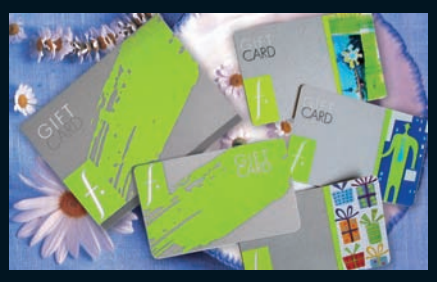
DESARROLLO DE PUNTO DE VENTA
MODELO PARA SUPERMERCADOS LIDER.

CREACION DE MARCA Y CORNERS PARA
LINEA DE PRODUCTOS VITAMINICOS.

CREACION DE MARCA PARA ELECTRO.
DESARROLLO DE PACKING Y PRODUCTOS.

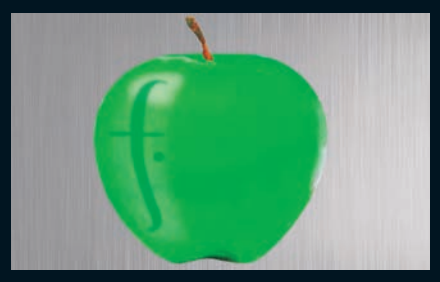
FALABELLA

CREACION DE MARCA F. PARA FALABELLA.
DESARROLLO GRAFICO Y CROMATICO ACTUAL.



DESARROLLO DE GIFT CARDS TEMATICAS
Y SUS ESTUCHES PARA MULTITIENDA.

DISEÑO DE MARCA PROPIA PARA MODA
INFANTIL. DESARROLLO DE LABELING.



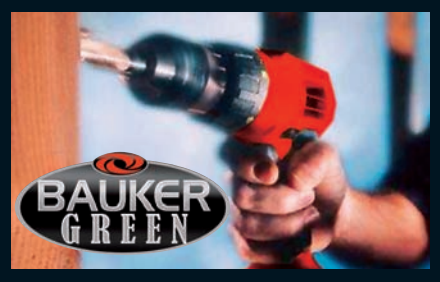
CREACION Y DISEÑO DE ICONO MANZANA
UTILIZADA PARA SUPERMERCADO TOTTUS.

HOMECENTER

DISEÑO DE MARCA PARA DECOHOGAR.
DESARROLLO PACKING Y APLICACIONES.

DISEÑO DE MARCA PARA DECOHOGAR.
DESARROLLO PACKING Y APLICACIONES.

CREACION DE MARCA PROPIA PARA
HERRAMIENTAS DE JARDIN Y SU PACKING.

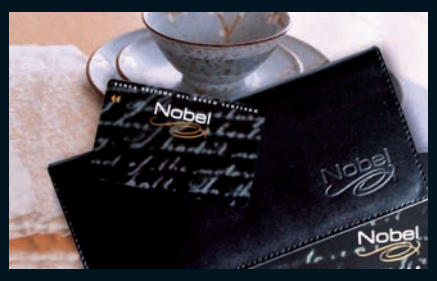


CREACION DE MARCA PROPIA PARA
HERRAMIENTAS DE JARDIN Y SU PACKING.

SANTANDER SANTIAGO

DISEÑO DE SEGMENTACION DE BANCA
PERSONAS PARA (EX) BANCO SANTIAGO.

DISEÑO DE MARCA, TARJETA, STAND Y
CATALOGOS PARA CLUB DE FIDELIZACION.



DISEÑO DE LOGOTIPO, TARJETA Y TODAS
SUS APLICACIONES PARA BANCA PRIVADA.

CREACION DE MARCA, LOGO, TARJETA Y
CATALOGO PARA CLUB DE FIDELIZACION.

CÉREBRO®
IDEAS QUE SON NEGOCIO

AYUDANDO A CONSTRUIR
LAS GRANDES MARCAS.

JUAN XXIII 6480 D.403 VITACURA / SANTIAGO. CHILE
(56 2) 218 9055 / WWW.CEWEB.CL

PREMIOS EFFIE® 2005

15º CONCURSO DE EFECTIVIDAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Los EFFIE nos van enfatizando cada año lo fundamental y valioso que es en publicidad y marketing lograr los objetivos. Como se trata de un concurso que premia los mejores casos de efectividad en las comunicaciones, lo que nos muestra son justamente aquellos resultados que superaron por mucho las expectativas de quienes se trazaron tales metas.

En el 2005, el Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad cumplió 15 años de existencia, desde que comenzara entregando los Premios MAX y luego los MAX EFFIE. Y en este aniversario se vio plagado de campañas tremendamente efectivas en su comunicación, cualquiera de las cuales encierra en sí misma un interesante estudio de marketing.

A través de su historia, los EFFIE nos han enseñado aquellas claves que subyacen en el marketing que es exitoso y que nos señalan, de alguna manera, todo un conjunto de buenas prácticas en esta tan apasionante disciplina.

Pero también nos cuentan cómo ha evolucionado la misma en los últimos tres lustros y la manera en que el marketing y la publicidad han influido, no sólo en la historia de las marcas y los negocios, sino también en nuestra sociedad en su conjunto.

Los Premios EFFIE están hoy integrados al quehacer de quienes viven creando y ejecutando marketing y publicidad, uniendo cada año las voluntades de avisadores y agencias, aparentemente diversas pero con objetivos estrechamente compartidos.

GANADORES EFFIE ORO 2005

GRAN EFFIE Y EFFIE ORO

Categoría	Éxito Sostenido
Avisador	Cervecera CCU
Agencia	Lowe Porta
Marca	Escudo
Campaña	Escudo es más cerveza

EFFIE ORO

Categoría	Productos
Avisador	Unilever Chile
Agencia	Los Quiltros
Marca	Axe
Campaña	Manual Axe.cl
Categoría	Servicios
Avisador	Entel PCS
Agencia	McCann-Erickson
Marca	Entel PCS
Campaña	Leyes de la comunicación moderna
Categoría	Lanzamientos
Avisador	Peugeot Chile
Agencia	Euro RSCG Santiago
Marca	Peugeot
Campaña	Lanzamiento Peugeot 407
Categoría	Promociones
Avisador	Banco Santander Santiago
Agencia	180 Grados
Marca	Banco Santander Santiago
Campaña	$30 de descuento de bencina en Copec
Categoría	Internet
Avisador	LAN
Agencia	Cabeza
Marca	Lan.com
Campaña	Lan.com – Cambio
Categoría	Sin Fines de Lucro
Avisador	Fundación Teletón
Agencia	Prolam Young & Rubicam
Marca	Teletón
Campaña	Teletón 2004
Categoría	Medios de Comunicación
Avisador	TVN
Agencia	Lowe Porta
Marca	Los Treinta
Campaña	Los Treinta, eso que pasa después de los 29
Categoría	Éxito Sostenido
Avisador	Banco del Estado de Chile
Agencia	BBDO Chile
Marca	BancoEstado
Campaña	Patos

PATROCINADORES

ANDA Asociación Nacional de Avisadores
ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad
Facultad Economía y Negocios Universidad de Chile
Universidad Mayor Facultad de Comunicación Escuela de Publicidad
AMI Asociación de Medios en Internet www.ami.cl

AUSPICIADORES

Morgan Más que impresión
123.cl
TVN
Editorial Televisa
El Mercurio
VTR Media Segmentación Total
Radio Cooperativa va más allá
publicitaria.cl
Fox One Stop Media
Metro de Santiago

CON EL APOYO DE

PubliMark Revista de Marketing y Publicidad
RGB Tecnología Audiovisual
Contraseña
Diario de la Publicidad

ESCUELA DE POSTGRADO

- **Único MBA entre los 75 mejores del mundo** (Financial Times, 2004 / 2005)
- **Mejor Cuerpo Académico** (Revista Capital, 2005)
- **Mejor Calidad de alumnos** (Revista Capital, 2005)
- **Mejor en Relaciones Internacionales** (Revista Capital, 2005)
- **Mejor MBA Regional** (Revista Capital, 2004 / 2005)

- **MBA IC-ICI**
- **MBA PROFESIONALES**
- **MAGÍSTER EN FINANZAS EJECUTIVO**
- **MAGÍSTER EN CONTROL DE GESTIÓN**
- **MBA FOR THE AMERICAS**

ESCUELA DE PREGRADO

1er Lugar en Preferencias de Alumnos (Revista El Sábado, 2005)
1er Lugar en Investigación (Revista El Sábado, 2005)
Entre las dos primeras universidades en Calidad de Alumnos (Revista El Sábado, 2005)

- **INGENIERÍA COMERCIAL**
- **INGENIERÍA EN CONTROL DE GESTIÓN**
- **AUDITORÍA**

Escuela de Postgrado
Av. Diagonal Paraguay 257, piso 3. Edificio La Placa.
Tels.: (562) 978 3596 / 978 3546 / 978 3343
www.escueladepostgrado.cl / email: mba@escueladepostgrado.cl

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Av. Diagonal Paraguay 257
Tel.: (562) 978 3490
www.facea.cl

EDITORIAL

LA MADURACIÓN DE UNA IDEA

Una nueva versión de los Premios EFFIE. Pero no es una más, pura y simplemente. Es la maduración de un proyecto que comienza su mejor etapa, la de la consolidación como un referente irrebatible para la industria de las comunicaciones de marketing. Así es. Para nadie es un misterio que muchos de quienes han ganado un EFFIE valoran este reconocimiento como el mejor que pudieran haber recibido en su trayectoria.

En esta oportunidad los Premios EFFIE cumplieron sus 15 años, algo que tal vez no se previó, no porque se dudara del éxito, sino porque cuando proyectos como el Concurso de Efectividad Publicitaria se inician no se ven a sí mismos en una etapa como la de hoy. Es decir, así de grande, así de importante.

Y, casi como corolario de todo ello, en esta última versión nos encontramos con grandes casos de efectividad de las comunicaciones de marketing. Nueve en total. En esta edición sabremos cómo ganaron.

Está el caso de un desodorante para hombres jóvenes que se vale de Internet como el medio más indicado para interactuar con su target. El de una compañía de telefonía móvil que enseña a usar las distintas prestaciones que tienen los celulares de hoy, y mejora sus niveles de tráfico. Una línea aérea que demuestra que comprar pasajes por Internet no tiene nada nuevo porque Chile ya cambió.

También sabremos de una marca de automóviles que, haciendo ver a los demás como de juguete, fue capaz de revertir una tendencia a la baja. De un banco que, a su manera, logró dar a sus tarjetas de crédito una mejor participación en la venta de gasolinas. De una teleserie que rompió el paradigma acerca de quiénes y cuándo pueden ver teleseries. O de una obra benéfica emblemática que se reinventó y reencantó a sus benefactores logrando una meta nunca alcanzada.

Y si el EFFIE es un premio que ha tenido éxito en 15 años, sostenidamente, también lo han logrado dos empresas que compartieron honores en una categoría que premió justamente al éxito sostenido. Una de ellas, un banco, que por ser estatal y no competir en su historia con el resto de la banca se pensó que permanecería por siempre en la medianía de la tabla de la industria financiera. Sin embargo, decidió competir y salir a ganar, y lo hizo, creando una imagen que el día de hoy está entre las mejores de su rubro.

El Gran EFFIE se lo adjudicó también un caso de éxito en el tiempo. Una marca de cerveza que se matriculó con los jóvenes y ganó un sitial muy definido en el mercado. Todo sobre la base de una propuesta de producto invencible y de comunicación fresca, lúdica, auténtica, espontánea; como el producto y, sobre todo, como su target. Un premio muy merecido, a todas luces.

Y quizás como nunca, en sus 15 años, los EFFIE mostraron también que para ser efectivo es bueno también ser creativo. Pues, si hay algo que es transversal a todas las campañas ganadoras, es la enorme dosis de creatividad. De aquella que es también efectividad.

Rodrigo Banda
Editor

ÍNDICE

JURADO DE LOS PREMIOS EFFIE 2005 5

ESCUDO (CERVECERA CCU) / LOWE PORTA
Más cerveza, más joven, más marca 6

AXE (UNILEVER CHILE) / LOS QUILTROS
Cita con el éxito 12

ENTEL PCS / MCCANN-ERICKSON CHILE
Cuando la forma importa 16

PEUGEOT 407 / EURO RSCG SANTIAGO
Batiendo todas las marcas 20

BANCO SANTANDER SANTIAGO / 180 GRADOS
Alianza innovadora que da frutos 24

LAN.COM / CABEZA
El despegue de las ventas electrónicas 28

TELETÓN 2004 / PROLAM Y&R
Historia de un reencantamiento 32

LOS TREINTA (TVN) / LOWE PORTA
Cambio de hábito a los 30 36

BANCOESTADO / BBDO CHILE
De la mano de los patos 40

ESTADÍSTICAS 46

STAFF EDITORIAL

Edición	Rodrigo Banda
Diseño	CÉREBRO
	Paula Celedón Cariola
	Paula Celedón Pinto
Fotografía	Jorge Sánchez
Impresión	Morgan Impresores

CONEP

Presidencia	Héctor Hermosilla
Gerencia	Claudio Ascuí
Tesorería	Bernardita Moreno
Subgerencia Administración y Finanzas	Andrea Ortúzar
Jefa de Programas	Angélica Durán
Asistente de Operaciones	Gabriela Muñoz
Secretaria	Isabel Brunet
Asistente de Administración	José Contreras

EEEEEEEE... EEE... EEEE EEEE... EEEEE...

DUDAR
REPLANTEAR
REVISAR
CUESTIONAR
IDEAR

PILARES FUNDAMENTALES EN LA EDUCACIÓN,
PARA OBTENER EFECTIVIDAD EN TIEMPOS DE CAMBIO.

ESCUELA DE PUBLICIDAD / FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO / DECANA: MÓNICA HERRERA

domus

UNIVERSIDAD MAYOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Escuela de Publicidad

CMY
CurriculumMAYOR

CNAP
ACREDITADA
hasta diciembre de 2009

CONTACT CENTER: 600 328 1000 / WWW.PUBLICIDADMAYOR.CL

JURADO DE LOS PREMIOS EFFIE 2005

JURADO PRIMERA FASE

Henry Northcote C.	**Presidente Jurado Primera Fase** **Presidente ACHAP**
Jorge Jarpa	**Comisario Jurado Primera Fase** **Vicepresidente Premios EFFIE Chile**
Jaime Ahumada	Subgerente de Proyectos Corporativos y Comunicaciones Radio Cooperativa
Carolina Altschwager	Directora de Planificación Estratégica Prolam Young & Rubicam
María Virginia Aravena	Gerente Comercial Canal FOX
Alvaro Azócar	Director General Azócar & Luco
Juan Carlos Bacarreza	Gerente General Spafax
Rodrigo Banda	SubDirector Publimark
Jorge Briones	Director de Negocios OMD
Luis Hernán Browne	Gerente Comercial TVN
Jesús Castillo	Group Brand Manager Coca-Cola
Eolo Cifre	Subgerente de Estudios y Operaciones Comerciales TVN
Felipe Cobo	Gerente de Marketing Mall Plaza
Paul Condon	Director de Servicio al Cliente Euro RSCG Santiago
María Eugenia Del Río	Gerente de Marketing Coca-Cola
Stefano Dibiase	Jefe de Publicidad e Imagen Institucional Banco de Chile
Claudio Duce	Gerente de Marketing Metrogas
Carolina Elchiver	Subgerente de Marketing Telefónica CTC Chile
María Paz Epelman	Vicepresidente de Comunicaciones VTR
Gabriel Falcone	Director de Publicidad Entel
María Paz Fuentes	Gerente Area Publicidad Ipsos Search Marketing
Patricio Giglio	Gerente Comercial Morgan Impresores
Sebastián Goldsack	Director Escuela de Publicidad Universidad del Pacífico
Jorge Greene	Gerente Comercial Las Ultimas Noticias
Pedro Hidalgo	Subdirector Esc. De Postgrado Econ. y Negocios Fac. de Ciencias Econ. y Adm. Universidad de Chile
Nurit Kishinevsky	Directora General de Cuentas Leo Burnett
Luis Alfredo Lagos	Gerente General Cadem
Carolyn Lawrence	Subgerente de Marketing TVN
Juan Carlos Lemus	Director General de Cuentas CP Comunicación
Enrique Manzur	Miembro del Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile
María Teresa Margozzini	Consultora
Andrea Matte	Directora de Planificación y Nuevos Negocios Lowe Porta
Marianne Mayer - Beck	Directora de Cuentas W3 Young & Rubicam
Angélica Minieri	Directora de Cuentas LECHE
Luis Moller	Gerente de Ventas Morgan Impresores
Sergio Olavarrieta	Director Escuela de Economía y Administración Fac. de Ciencias Econ. y Adm. Universidad de Chile.
Marcelo Ortega	Director de Servicio al Cliente Lowe Porta
María Fernarda Osorio	Gerente VTR Media
Sergio Parra	Gerente General Consorcio Radial de Chile
David Rascovsky	Gerente Comercial y Ventas Publicitaria
Fernando Reyes	Product Manager de Publicidad Metro
Miguel Angel Romero	Subgerente de Cuentas Clave TVN
Sergio Rosenbaum	Consultor
Rodrigo Rozas	Gerente de Marketing y Productos Philips Chilena
Antonio Sarroca	Consultor
Héctor Silva	Gerente Comercial Radio Cooperativa
Andrés Singh	Director Academia Mac
Gastón Suárez	Gerente de Marketing BancoEstado
Paula Velasco	Subgerente de Marketing Metro
Felipe Vial	Director de Marketing División Home & Personal Care Unilever
Yerka Yukich	Gerente General AMI

* Los cargos corresponden a los del momento de sesionar el Jurado

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 Primera Fase y el Jurado Segunda Fase, y deliberan intensamente siguiendo los criterios establecidos por American Marketing Association, New York (AMA / NY), 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, considerado por tanto como el mejor de todos los casos presentados.

En la versión 2005 del Concurso se presentaron 107 campañas y se otorgaron Premios Oro en ocho de las 10 categorías abiertas a la competencia, siendo en una de ellas, la de Éxito Sostenido, este premio compartido por dos casos .

JURADO SEGUNDA FASE

Mario Davis	**Presidente Jurado Segunda Fase** **Presidente ANDA**
Jorge Jarpa	**Comisario Jurado Segunda Fase** **Vicepresidente Premios EFFIE Chile**
Eduardo Albornoz	Gerente General Time
César Amaro	Gerente General Euro RSCG Santiago
Alberto Averill	Socio Averill Marketing
Soledad Barrueto	Gerente Comercial Diario Financiero
Giancarlo Bianchetti	Gerente de Marketing Marcas Globales Concha y Toro
Alvaro Caballero	Gerente Comercial Metro
Rodrigo Cisternas	Director Escuela Publicidad Mónica Herrera Universidad Mayor
Humberto Díaz	Socio Director B-Line
Agustín Edwards	Director Responsable Las Ultimas Noticias
Fernando Esquerré	Director CONEP
Patricio Fuentes	Gerente de Marketing VTR
Edgardo Fuenzalida	Director de Gestión y Operaciones Canal 13, UCTV
María Eugenia Goiri	Gerente Comercial Editorial Televisa
Clemente González	Gerente General Leo Burnett
Alicia Hidalgo	Subgerente de Negocios Estratégicos TVN
Pedro Hidalgo	Subdirector Esc. Postgrado Econ. y Negocios Fac. de Ciencias Econ. y Adm. Universidad de Chile
Miguel Labowitz	Director de Ventas Unilever Chile Foods
Claudia Meneghello	Directora General Lowe Porta
Federico Montes	Director General de Cuentas Axis
Juan Pablo Morgan	Director Morgan Impresores
Luis Ortúzar	Consultor
Mauricio Otegui	Subgerente Comercial y Marketing Radio Cooperativa
Juan Ignacio Oto	Director Gerente Publimark
Max Purcell	Gerente General Collect Investigaciones de Mercado
Gonzalo Silva	Consultor
Cecilia Stoltze	Gerente de Marketing y Comunicaciones TVN
María Angélica Valenzuela	Gerente de Comunicación Nestlé
Jorge Vigil	Gerente General MasterCard
Iván Zambelli	Jefe Departamento de Negocios Metro

* Los cargos corresponden a los del momento de sesionar el Jurado

Escudo (Cervecera CCU) / Lowe Porta

MÁS CERVEZA, MÁS JOVEN, MÁS MARCA

En cinco años la cerveza logró reposicionarse como la marca preferida de los jóvenes, aumentando su participación de mercado y convirtiéndose en la segunda marca estratégica de CCU. Un trabajo afiatado con su agencia permitió la consistencia que se requería para ello.

Poseedora de un amplísimo portafolio de marcas, CCU lideraba el mercado cervecero en el 2001. Su participación era de 88% y su principal competidor era Cervecería Chile. No obstante, al finalizar el 2000 la compañía contaba solamente con una marca de las llamadas estratégicas. Cristal abarcaba el 51% de mercado y las restantes marcas eran de nicho.

La segunda de la compañía, en términos de participación de mercado, era Escudo (16%), que había experimentado en los últimos años varios movimientos tácticos y por ello necesitaba potenciar su lealtad de marca. Al mismo tiempo requería aumentar su participación y atraer nuevos consumidores.

En los años '80 ésta fue una marca asociada a los obreros y camioneros; a los hombres de 40 años y algo más, que lucían "ponchera". Era la marca del tradicional metro cuadrado de cerveza. En la década siguiente continuó siendo una marca táctica que mantenía su cuota a través de descuentos de precio. Pero no se visualizaba un crecimiento, ni en volumen ni en valor. Había que hacer algo y eso era un reposicionamiento.

Sin embargo, ese no era el único desafío de CCU con Escudo. Existía otra arista que consistía en la necesidad de bloquear, a través de una segunda marca estratégica orientada a los jóvenes y adultos jóvenes (18-34 años), el arribo de alguna marca internacional, pues existen gigantes mundiales intentando siempre captar una parte importante de la torta local.

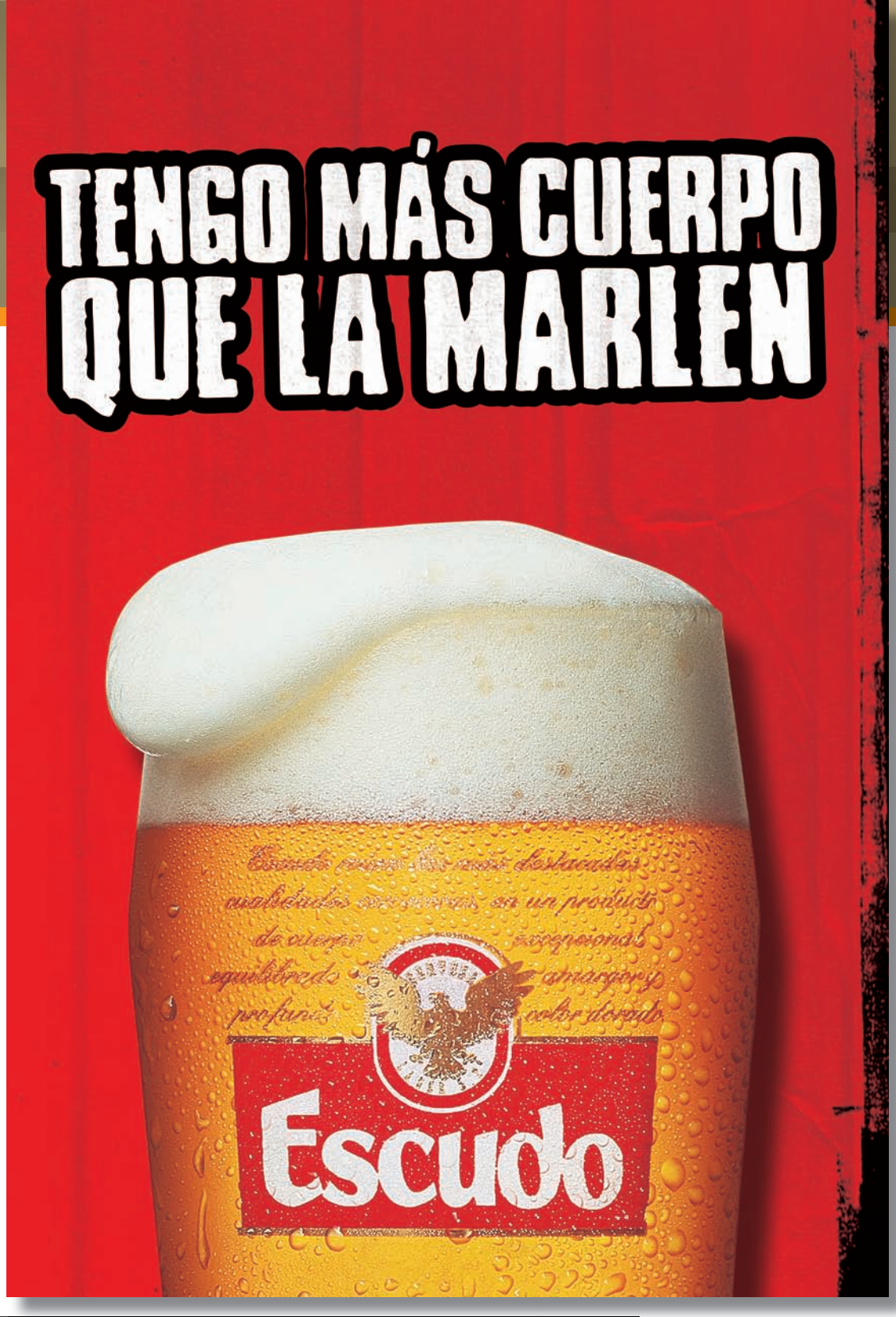
Se consideró a los consumidores jóvenes, ya que es en este grupo donde se concentran los llamados "heavy users" y el 65% del volumen, y finalmente donde se definen las preferencias de marca. CCU no contaba con una marca de fuerte y masiva llegada en este segmento, ya que Cristal es transversal por esencia.

ESCUDO ES MÁS JOVEN

Potenciar Escudo como marca estratégica orientada a los jóvenes permitiría la protección que buscaba CCU de potenciales competidores, además de generar lealtad de marca, atraer nuevos consumidores y aumentar la participación de mercado, todo lo cual la pondría en posición de aspirar a mejores precios, elevando el valor de la marca y de la compañía.

En el ejercicio de evaluar las distintas alternativas para lograr los objetivos planteados, CCU tomó la decisión de hacer un giro categórico en la estrategia de Escudo, de manera de transformarla efectivamente en su segunda marca estratégica.

El importante hallazgo que se produjo fue el hecho de que ésta es una cerveza con especiales cualidades organolépticas. Posee un mayor grado de alcohol, más sabor, más cuerpo y más color. Por ello la compañía concluyó que los atributos intrínsecos del producto presentaban un potencial entre los jóvenes.



La comunicación de Escudo se centró, como consecuencia de este nuevo foco estratégico, en los jóvenes mayores de 18 años, particularmente en los estudiantes universitarios. Como objetivo secundario se eligió a los hombres de los grupos ABC de entre 25 y 34 años, que ya ingresaron al mercado laboral pero que añoran al universitario que dejaron atrás.

Para ello desarrollaría campañas publicitarias intensivas, pero también eventos, como el recital "Escudo Power Party" y el "Escudo Rafting Mechón", y acciones de merchandising y en el punto de venta.

Nació así la primera campaña que en el mismo 2001 inauguraría la actual comunicación de la marca, con el propósito claro de desmarcarse de la competencia desde un primer momento, creando un lenguaje propio.

El "escudero" fue la primera figura usada por Escudo, inaugurando una línea de comunicación que utiliza un alto grado de humor, ironía e irreverencia, que aborda temáticas relevantes para los jóvenes y genera muchas veces un fuerte boca a boca al reírse del "establishment" y de la contingencia.

DESAFÍO SOSTENIDO

Junto con reposicionarse y convertirse en la marca preferida de los jóvenes, Escudo buscaba en concreto un aumento en ventas del 20% para los dos primeros años y crecer en participación un 5% por año, en comparación con el período anterior. Así podría aumentar paulatinamente el precio al público hasta lograr en ese sentido una paridad con Cristal.

En una primera instancia, el desafío creativo se topó con una incógnita no menor que era la de saber cómo lograr credibilidad entre los jóvenes, sabiendo que Escudo no formaba parte de su mundo y no poseía por ello las credenciales para convertirse en un joven más.

La estrategia fue romper con los paradigmas de la clásica publicidad cervecera, en donde se veía siempre a gente muy bella y superficial en el mundo feliz, disfrutando de extensos y excesivos momentos de consumo. Escudo debía convertirse en un símbolo de actitud que representara al joven en pleno estado de honestidad: es decir, irreverente, desfachatado, bueno para reírse de sí mismo, de otros y del entorno.

Una decisión importante fue la de mantener el slogan "Más cuerpo, más color, más sabor. Escudo

ENTEL

Vivir primeros el futuro

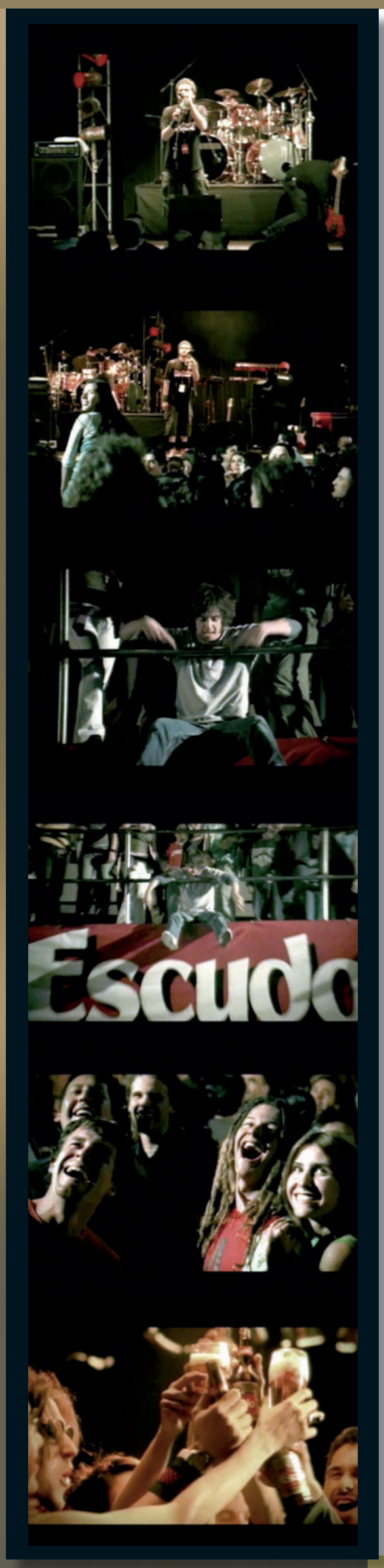
Cuando una marca está en el portal 123.cl, millones de personas están cerca de ella. Eso es efectividad.

- 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 visitantes conectados al Portal.
- Respaldo tecnológico Entel.
- Algunos de nuestros clientes: Banco de Chile / Ripley / Almacenes Paris / Habitaria Universidad de las Américas / Universidad Finis Terrae / Universidad Bernardo O'Higgins Universidad San Sebastián / CPMC / Lever / Nestlé / Nokia / Motorola / Sheraton Metrogas / Nike / Samsung.

Información y contacto en **www.123.cl/publicidad**

123.cl

GRAN EFFIE



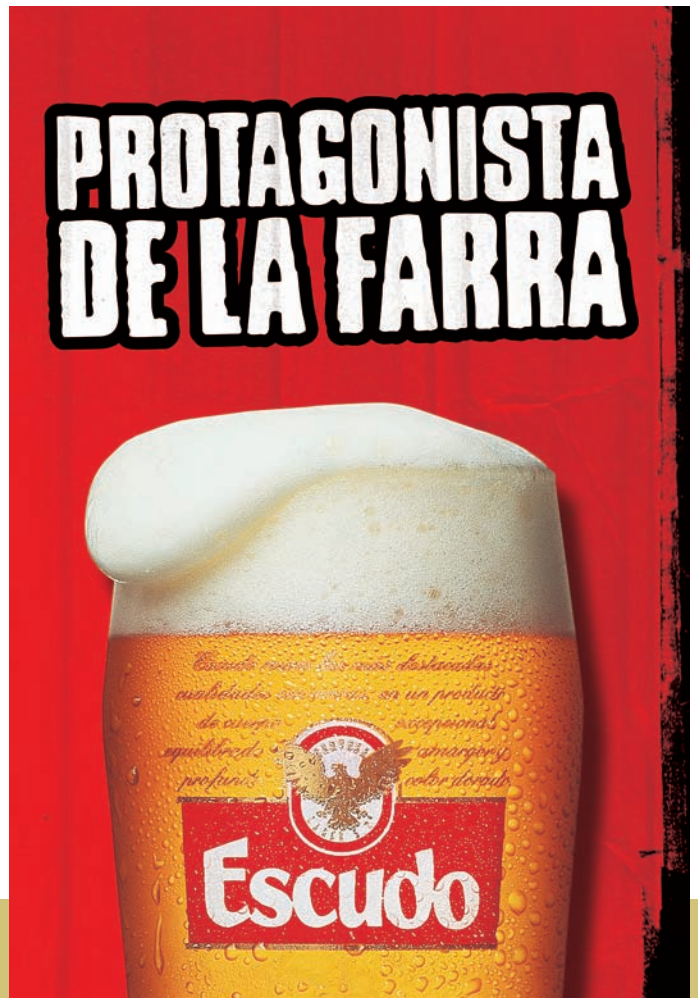
es más cerveza", toda vez que su enfoque de atributos del producto no estaba enganchado emocionalmente a campañas anteriores y resaltaba aspectos diferenciadores que se ajustaban al gusto de los jóvenes.

El éxito inicial de la campaña hizo que la compañía se fijara el objetivo de continuar desarrollándola en el tiempo bajo el mismo eje de posicionamiento y el mismo lenguaje. Era preciso realizar una continua renovación de las piezas creativas de manera de ir tocando insight atingentes a los jóvenes y permitir una continua identificación con la marca.

Aunque variando las situaciones, el espíritu de la comunicación se mantiene inalterable. Los resultados obtenidos en los numerosos estudios que realiza CCU han sido clave para proyectar la duración de las piezas en el tiempo. Así, continuidad estratégica y renovación creativa son la base del éxito de Escudo.

LA ESPUMA REBALSÓ EL VASO

Al hablar de éxito nos referimos a cifras tan decidoras como un aumento en las ventas de 85% y, en el precio, de 27%. La aspirada paridad con Cristal se logró en el año 2004. Desde que se inició la campaña, la participación en las ventas creció 29%, el "top of mind" lo hizo en 83% y el atributo marca "más para gente joven" creció 102%. En todo el período 2001 – 2004 Escudo creció más de seis veces que el mercado.



LA ESENCIA DE SU ESPUMA

Claves para entender a la nueva Escudo

* Asociación con la autenticidad de los jóvenes
* Utilización de un humor fresco e irreverente
* Establecimiento de un lenguaje propio
* Consistencia en la comunicación
* Apelación a los atributos del producto
* Trabajo afiatado entre cliente y agencia

En términos cualitativos, los estudios realizados avalan el éxito y la continuidad de la campaña, señalando que el discurso de la marca "se configura fácil y naturalmente en torno al recuerdo espontáneo de la publicidad", así como atribuyéndole a Escudo el título de "líder emocional de la categoría".

Si antes Escudo era la cerveza de los obreros y camioneros, hoy el 78% de sus consumidores son jóvenes y adultos jóvenes, de entre 18 y 34 años. Ninguna otra marca del mercado logra un posicionamiento y una segmentación tan nítidos.

El reposicionamiento de Escudo ha superado todas las expectativas y objetivos planteados, tanto cuantitativos como cualitativos. En casi cinco años logró convertirse de manera indiscutible en la cerveza de los jóvenes, aumentando sus ventas, su precio y su participación de mercado, además de mejorar los indicadores de marca.

Escudo posee hoy un posicionamiento consolidado, que se basa en atributos de marca muy diferenciadores. Y a fin de cuentas, su presencia en el importante segmento de los consumidores jóvenes ha contribuido a que CCU cuente en la actualidad con un sólido portafolio de marcas.

“LA MARCA NO TRABAJA CÓDIGOS ASPIRACIONALES”

Víctor Nazal, subgerente de marcas nacionales de CCU Chile, rescata la dimensión valórica de la marca Escudo, que destaca la autenticidad de los jóvenes.

¿Cuál es el sustento de este exitoso reposicionamiento de Escudo?
El reposiciomiento se sustenta en la construcción de un marketing sólido, basado en la tremenda experiencia de esta compañía, que finalmente logra expresarse a través de la campaña publicitaria, que toma lo popular y auténtico, y lo reviste de un humor suelto y espontáneo. Los comerciales trabajan un aspecto de la sicología de masas que consiste en la típica “salida” divertida de alguien que provoca la carcajada del grupo, que es algo que vemos en un concierto, en un estadio e incluso en un acto político.

¿En ese contexto, por qué se mantuvo el slogan “Escudo es más cerveza”?
Con este slogan ocurre algo bien particular, porque no se caracteriza por una formulación creativa. Sin embargo opera con una mecánica notable, pues como está vinculado a los atributos del producto le entrega toda la sustentación objetiva a la decisión de compra que la mayoría de las veces es emocional. Así se equilibran los dos aspectos y quien tomó su decisión muy emocionalmente tiene en el slogan los argumentos racionales que la sustentan; es decir, que Escudo tiene más cuerpo, color y sabor, por lo tanto es más cerveza.

¿Qué elementos valóricos posee Escudo como marca?
Creo que el mérito de la marca es que no trabaja códigos aspiracionales como los que se suelen manejar en el marketing en este país. La gracia de Escudo es que no presenta ningún mundo de fantasía sino que es un retrato muy auténtico de un grupo de jóvenes adultos que están en un período de su vida súper entretenido, donde la amistad es total. Los protagonistas no están peinados, no tienen ropa nueva ni de marca, son amigos y comparten su autenticidad.

¿Cómo describiría la relación con la agencia de publicidad durante todo este proceso?
Esto ha sido una verdadera simbiosis, un trabajo extraordinariamente afiatado. Hemos trabajado prácticamente con el mismo equipo, con algunos pequeños cambios, desde el año 2001. Son los mismos directores creativos. Y nosotros notamos que existe un interés muy grande en trabajar para esta cuenta al interior de la agencia.

“LOGRAMOS ESTABLECER UNA RELACIÓN MUY CERCANA CON LOS JÓVENES”

Marcelo Ortega, director de cuentas de Lowe Porta, afirma que los jóvenes no sienten que Escudo intenta ser como ellos sino que es como ellos.

¿Qué elementos resultan cruciales para el reposicionamiento de una marca desde el punto de vista publicitario?
Tiene que ser una apuesta sólida, en que la comunicación esté 100% enganchada con la estrategia de la marca y que sea una apuesta de largo plazo. Antes de tres años es difícil saber si la estrategia y la comunicación que va con ella están funcionando. El cambio de hábito en materia de cervezas no se produce muy rápido.

¿Cuál es el punto fuerte de la campaña de Escudo desde el punto de vista de la comunicación?
Creo que fue que logramos establecer una relación emocional y muy cercana con los jóvenes. Cuando los estudios dicen que Escudo es la marca de moda entre los jóvenes es porque hemos sabido interpretar muy bien a los jóvenes de ahora. Ellos no sienten que Escudo intenta ser como ellos, sino que es como ellos.

¿Hay algún comercial que haya sido emblemático en ese sentido?
Nosotros todavía exhibimos los primeros comerciales de la campaña, los del 2001, lo que muestra que la estrategia ha sido 100% consistente y coherente en el tiempo. Son mensajes vigentes. El comercial de la protesta se exhibe junto con el “Con tu hermana”, que es uno de los más recientes. Es muy raro que una marca pueda exhibir comerciales de cinco años atrás. Hay como tres hitos, que son el de la protesta, el del concierto y el del jockey, entre medio hemos hecho entre 8 y 9 comerciales más.

¿Hay alguna situación anecdótica en la presentación de este caso al EFFIE?
Algo interesante que nos ocurrió fue que pensamos presentar este caso en el concurso del año anterior. Pero luego revisamos bien las cifras y estimamos que le faltaba un poco, entonces decidimos guardarlo un año más para no “quemarlo”. Lo que faltaba era la explosión en ventas, que era una tendencia pero no se consolidaba. Desde el punto de vista de la imagen estaba muy bien, pero le faltaba un apoyo desde los resultados.

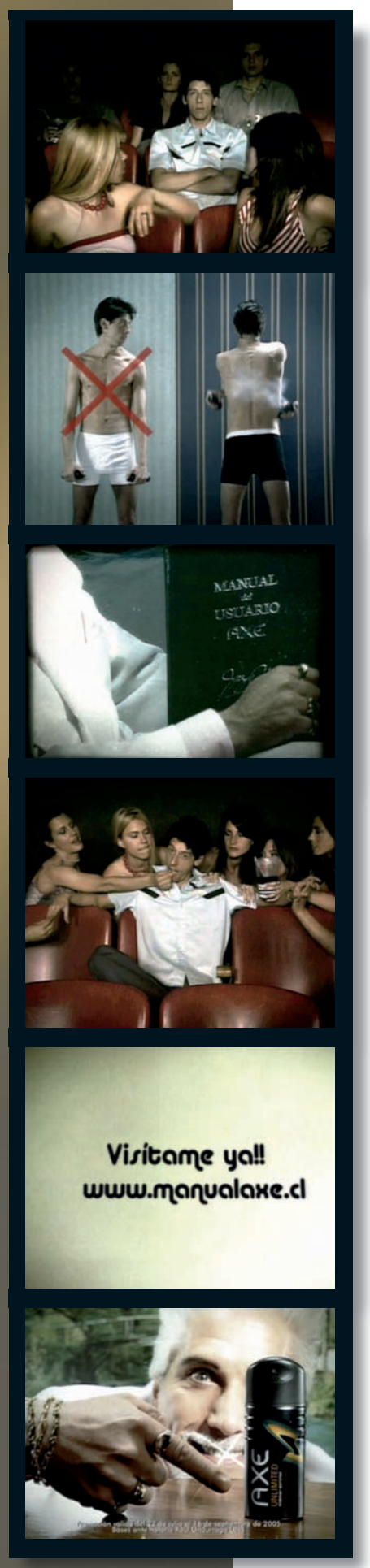
Gestionamos programas de marketing directo con foco en marketing de base de datos elemento fundamental para realizar comunicaciones segmentadas oportunas y relevantes a los clientes de nuestros clientes y como sabemos el poder y valor que tienen los datos para conseguir mejores resultados y éxito de los esfuerzos de marketing ponemos especial énfasis en transformar esa información en conocimiento inteligencia y oportunidades de negocio lo que hacemos usando técnicas y análisis estadísticos que se transforman después en acciones concretas que dirigimos a bases de datos de marketing que hemos ayudado a construir o hemos mejorado y/o administramos con software propios integrando los datos y el conocimiento en un solo lugar donde con un call center hacemos el seguimiento de campañas y estudios de mercado y satisfacción lo que nos permite apoyar a nuestros clientes desde el diseño de estrategias de marketing de bases de datos y acciones de marketing directo hasta la construcción de comunicaciones segmentadas y su evaluación posterior si leíste hasta acá contáctanos al **580 8800** o en **www.cpdata.cl**

CP DATA optimum

Axe (Unilever Chile) / Los Quiltros

CITA CON EL ÉXITO

A través de una campaña muy lúdica se invitaba a los jóvenes a visitar un sitio web que mostraba las muchas maneras en que usando el desodorante Axe podrían "conquistar" mujeres.



El mercado de desodorantes para hombres en Chile se puede definir como un mercado maduro, pues la penetración alcanza ya cerca del 96%. La marca líder en él es Axe, que posee una participación del 43%, pero aspira a seguir creciendo y para ello desarrolla numerosas estrategias.

Una de ellas consiste en aumentar el uso del desodorante, promoviendo para tal efecto su uso en todo el cuerpo. Durante los años 2004 y 2005 la marca realizó permanentes campañas de medios y de activación con este propósito.

Junto con ello, lanzó nuevas variedades del producto, mientras la competencia llevó adelante fuertes estrategias promocionales, llegando en algunos casos hasta el 25% del volumen, en circunstancias que el mercado manejaba en promedio volúmenes promocionales de 11%.

Sin embargo, cualquier estrategia que se decidiera a seguir debía estar muy ligada al tono de la marca, por lo tanto había que pensar en algo que fuera entretenido. La idea era realizar actividades atractivas para el target, que permitieran mantener la participación de la marca y no requirieran de un presupuesto muy alto.

Se decidió entonces continuar educando al consumidor sobre los distintos usos del desodorante, en todo el cuerpo y no sólo en las axilas, y los beneficios que pueden lograr a partir de esto que se traducen en "conquistar" a más mujeres.

El desafío consistía en crear un espacio para poder educar al target en este sentido. Y considerando que Internet es un medio que tiene gran afinidad con el mercado objetivo de Axe, se pensó que estar presente en él sería una buena manera de lograrlo.

AXE ON LINE

La decisión fue entonces desarrollar un website cuyo contenido estuviera 100% dedicado a educar sobre los distintos usos de Axe. Se diseñó en este sitio web un manual, llamado Manual Axe, que fue el nombre con que se bautizó al sitio (www.manualaxe.cl), que debía ser una herramienta de interacción permanente con el target.

Se esperaba del website que tuviera sinergia con la marca y con la campaña, por lo tanto debía ser "cool", amistoso y empático con el usuario, y estar en línea con la campaña masiva regional.

Las expectativas fijadas en torno al uso del website consistían en lograr un promedio de 60 mil visitas en el primer mes de campaña. Asimismo, se buscaba lograr una tasa de respuesta sobre el 10% en el concurso que se decidió crear en el sitio web. Era claro que Internet resultaba ser un medio relevante para el target y eso permitía disminuir la dependencia de la televisión como medio troncal de una campaña. Por lo demás, Axe necesitaba mantener una imagen de marca asociada a la juventud y con cierto liderazgo en este rango etáreo.

Generar tráfico hacia el sitio permitía también evaluar la relevancia del medio Internet para el grupo objetivo y de esta manera pensar en futuras campañas.

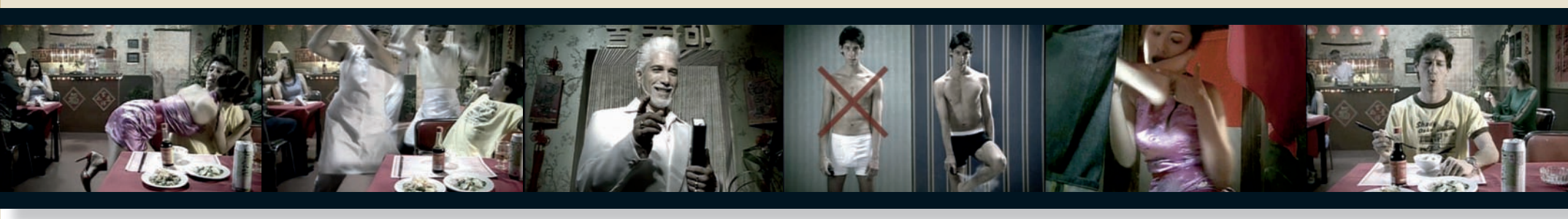
El mensaje a comunicar consistía en las distintas formas en que se puede usar el desodorante para conquistar mujeres, para lo cual se desarrolló el sitio web Manual Axe (www.manualaxe.cl) buscándose, para generar tráfico hacia él, una estrategia que enganchara con el target y los indujera a ingresar al sitio con frecuencia.

HOLA, SOY GREG OSTIN

Para hacer la invitación a visitar el sitio se utilizaron los comerciales regionales con que contaba la marca para esta campaña. En un comienzo se lanzaron los dos primeros comerciales completos, con una edición local para incorporar al final el nombre del website.

Les siguieron los otros dos comerciales con una edición especial en que se los cortaba para invitar al público a ver el final en Internet.
Pero, ¿qué pasaba en el sitio, que se generaba tanta expectativa en torno a él?

En él quienes ingresaban podían aprender y practicar las técnicas de Greg Ostin, el protagonista de la campaña, quien es un personaje bastante singular que enseña los distintos usos de Axe y



cómo a través del producto se puede “conquistar” mujeres.

La idea consistía en que una vez que se aprendieran el manual Axe y los comerciales completos, ellos podían participar en una promoción llamada “El desafío Axe” en la que tenían la posibilidad de ganar muchos premios.

Todas las semanas habría un desafío distinto, con diez preguntas referentes al comercial y al Manual Axe. Los premios que se entregarían irían desde casi 200 encendedores hasta una moto cero kilómetro, pasando por petacas, billeteras, cigarreras y hasta zungas.

Como una manera de ampliar la cobertura de la promoción se creó un team de activación, que visitaría distintos lugares de encuentro del target, como universidades y pubs, entregando flyers que invitaban a ingresar al sitio web.

LA COMBINACIÓN PERFECTA

La estrategia de medios desarrollada en esta campaña fue particularmente importante y se basó en asociar la marca con conceptos de seducción, a través del uso de los recursos de la marca, como personajes, formas de aplicación y estrategias de seducción, de manera de potenciar el alcance, la frecuencia y el impacto de la comunicación.

Si bien la televisión funcionó como medio troncal, para lograr alcance y frecuencia, se trabajó también el sitio web de manera relevante, desarrollando una estrategia que creara una sinergia entre los medios off line y on line.

Atribuible a esta campaña fue un alza de Axe en la participación de mercado, que alcanzó durante el desarrollo de ésta su nivel más alto de ese año. En las cuatro primeras semanas registró un crecimiento de 6,5 puntos.

En materia de tráfico por el sitio de Internet, se logró superar en un 12% el objetivo propuesto, alcanzando más de 71 mil visitas únicas en el primer mes, ingresando sus datos más de 16 mil personas. La encuesta desarrollada en el mismo website fue contestada por 11.800 personas en las primeras cuatro semanas, lo que fue muy superior a lo presupuestado (396%).

La lectura final de esto es que todos los objetivos se cumplieron más allá de lo previsto.

LA QUÍMICA DE AXE

La campaña se basó en...

* Conocer las motivaciones del target
* Identificación de los jóvenes con Internet
* Empleo de tono lúdico y divertido
* Combinación perfecta de medios

“EL TARGET ES MUY DEMANDANTE”

Fernando Araya, brand manager de desodorantes de Unilever Chile, explica que al consumidor de Axe hay que sorprenderlo permanentemente, lo que implica un gran desafío.

¿Cuál es la apuesta creativa de la marca?
Con nuestra campaña buscamos, de una forma novedosa, comunicarle y enseñarle a nuestros consumidores las diferentes formas en que pueden utilizar Axe, que más que un desodorante es una fragancia. Esta apuesta mantuvo el estilo que ha identificado a la marca, en torno a la seducción, lo lúdico, cómico y, por supuesto, creativo. Buscamos historias novedosas, con diferente protagonistas, para contarles a nuestros consumidores, siempre con humor, las formas en que pueden utilizar nuestro producto para cumplir sus fantasía.

¿Qué relación tienen Axe y Unilever con las acciones 360 grados?
Como empresa de consumo masivo, el vínculo afectivo que se genera con nuestros consumidores es muy importante. Para ello, la experimentación de la marca es crucial para conquistar a los consumidores. Debemos estar cerca de ellos a través de diferentes medios e instancias.

¿Cómo se vincula el target de Axe con las acciones que realiza la marca?
El target de Axe es muy demandante. Está acostumbrado a que la marca lo sorprenda permanentemente. Espera y exige novedades y ahí es donde está nuestro desafío. Tenemos que estar al día con sus intereses, preferencias, lugares que frecuentan, radios que escuchan, dónde van de vacaciones, entre otras cosas. En el caso concreto de Internet, permanentemente están cambiando sus exigencias y si una página web les gustaba hace 6 meses no significa que hoy les gustará.

¿Qué se puede decir de la experiencia del trabajo con la agencia Los Quiltros?
Con esta campaña se logró alinear a todo el equipo. A Unilever, a través de su marca Axe, la agencia de medios (Initiative) y la de publicidad (Los Quiltros). Todos se la jugaron por una apuesta diferente que era tener a Internet como eje central, lo que es un desafío para una empresa como Unilever. Si bien, por el target, Internet es un medio muy importante, a través de esta campaña se intensificó aún más, siendo la herramienta esencial para participar de ella y de sus promociones.

“ROMPIMOS EL PARADIGMA DE QUE INTERNET NO FUNCIONA”

Mario Balmaceda, gerente general de Los Quiltros, rescata el valor de la campaña en cuanto a dejar claro que la Web es un medio muy relevante para ciertos target.

¿Qué puedes de decir de la experiencia de tu agencia, que es muy nueva?
Si bien es una agencia pequeña que recién está partiendo, está compuesta por gente que tiene como mínimo diez años de experiencia en publicidad y en otras disciplinas que hoy son las que componen la visión que se conoce como de 360 grados. Ellas según nuestro punto de vista se unen y no están separadas, como suele ocurrir, y explican el nombre de nuestra agencia, porque son lo que llamamos las cuatro “patas” del Quiltro, un animal muy chileno, reconocido por su arrojo e ingenio.

¿Cuál es el gran acierto de la campaña?
Su mayor virtud fue ser empática con el target con respecto a Internet. Rompimos el paradigma de que Internet no funciona. Creemos que si se hacen propuestas interesantes la gente va a la Web. Es una campaña que crea el incentivo suficiente para que la gente vaya. Nos planteamos en ese sentido crear incentivos por ir a Internet y también por volver. Lo central fue entender cómo se hace para que el medio sea relevante para el target.

¿Qué puedes decir del tono de la campaña? Parece muy poco serio.
Es una campaña muy divertida, nada de seria. Una broma de principio a fin. Se entregan supuestos datos para conquistar mujeres, y por eso es que existe el Manual Axe y está en Internet. Y los datos son muy divertidos. Aunque muchos de ellos tienen cierta base, porque apuntan a que los hombres sean más sensibles, porque eso a las mujeres les gusta.

¿Cómo se integra la creatividad local con la internacional?
En esta campaña lo único internacional es el comercial de televisión. Lo que hicimos fue tomarlo y editarlo acá, por tanto la estrategia es local. El manual en la Internet lo hicimos nosotros, entonces el comercial tuvo una edición local que llevara a la Web. Y lo interesante es que la campaña crea códigos nuevos para Internet, que son más amigables.

COMPLICE$
HAY MILLONES DE RAZONES PARA VERLA
TVN
www.tvn.cl

Entel PCS / McCann-Erickson Chile

CUANDO LA FORMA IMPORTA

La campaña "Leyes de la comunicación moderna" superó con éxito el desafío de hacer captar a las personas el valor de las posibilidades que ofrece la tecnología, pero de manera fácil y amena.

La gran penetración que han tenido los teléfonos celulares en Chile –la más alta de Latinoamérica, con más de 10 millones de equipos– ha determinado que el negocio de la telefonía móvil haya variado desde estrategias de penetración a estrategias de rentabilización de clientes.

Para ello se han ido desarrollando negocios anexos a los derivados del tráfico de voz. De esta manera, los servicios de valor agregado (VAS, por sus iniciales en inglés), como mensajes de texto, envío de fotos, descarga de ringtones e internet, entre otros, han pasado a ser los drivers en el desarrollo de este nuevo modelo de negocio.

En el caso de Entel PCS, ya en el año 2003, este tipo de servicios representaba un 9% de su negocio total. Ese año, la marca era líder absoluto de la categoría, con un top-of-mind de 45,7% y era percibido como el líder en atributos discriminadores de cobertura, señal, tecnología e innovación.

No obstante, estudios hechos por la compañía indicaban que los VAS aún no eran relevantes en la vida de los potenciales usuarios, existiendo barreras para ello ligadas fundamentalmente al conocimiento, además del poder adquisitivo, las limitaciones tecnológicas de los equipos y la edad del usuario, según el segmento.

Los desafíos que enfrentaba Entel PCS eran dos. Junto con mantener el liderazgo tecnológico en el negocio era preciso hacer ver la relevancia de los VAS. Siendo éstos en sí mismos una expresión de tecnología, requerían llegar al usuario de una manera más humana, cercana y relevante para su vida cotidiana.

La compañía se propuso entonces dos metas muy concretas. Por un lado, incrementar los ingresos vía servicios de valor agregado en un 30% y, por otra parte, recuperar el liderazgo en el indicador de Tecnología de Avanzada. En este caso específico, esperaba llegar a niveles promedio de 50%.

Una campaña de comunicación masiva sería la estrategia seguida para alcanzar estas metas. A través de ella se pretendía romper las barreras mencionadas y dar a conocer los servicios referidos, incentivando su prueba, en un principio, y su uso, como consecuencia.

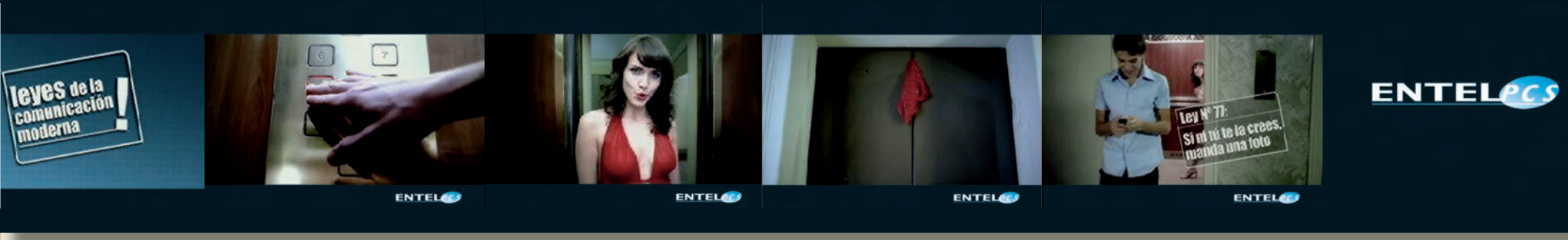
Se esperaba que gracias a esta campaña los potenciales usuarios serían capaces de identificar los VAS de Entel PCS, así como de entenderlos, por lo que estarían estimulados a usarlos de manera frecuente.

TECNOLOGÍA "DE MODA"

Nuevamente se estaba ante el ya clásico desafío de lograr que la innovación y la tecnología que una empresa como Entel PCS es capaz de proveer llegue a los usuarios de una manera amable y empática.

La campaña desarrollada por la compañía en conjunto con McCann-Erickson presentó los servicios de valor agregado en dos etapas. La primera fue la presentación, que llevó los servicios a la vida cotidiana, con un mensaje que decía: "cuando sabes qué comunicar, la manera de hacerlo importa".

La segunda fase consistió en poner de moda estos servicios, instando a usarlos en toda su amplitud, disfrutando al máximo sus beneficios, entendiendo que los VAS le dan valor a la forma en que las personas se comunican a la vez que hacen más presente y cercana a la marca.



Al elaborar el eslogan, se buscó algo que apoyara el valor de la marca como la elección de una forma de comunicación que es total, pero que a la vez es amigable, cercana y fácil. Así se llegó a la frase "Entel PCS de todas maneras".

Para lograr que estos servicios se pusieran de moda, se realizó una campaña con una idea paraguas, que era "Leyes de la comunicación moderna", la que pretendía dar a conocer y mostrar la importancia de los VAS para distintos segmentos de usuarios.

Diversas ejecuciones para televisión y gráfica mostraron cada uno de los servicios para los distintos targets, necesidades y usos. Hombres, mujeres, jóvenes, adultos y hasta niños fueron protagonistas de historias llenas de humor que ejemplificaron las mencionadas leyes.

TRAMPOLÍN MUSICAL

El trampolín para esta campaña fue el Festival de la Canción de Viña del Mar, ocasión en que se exhibió en televisión un comercial llamado statement. Era una verdadera declaración que presentaba el concepto eje de toda la campaña.

Para mantener el atractivo, su buscó sorprender permanentemente con las distintas leyes que iban surgiendo. Cada semana se lanzaba una ley distinta sin que alcanzasen a convivir en el tiempo entre ellas.

La solución para el uso de los medios estuvo dada por una alta frecuencia en cada una de las etapas de la campaña y en cada una de las leyes. Dada la potencia del concepto en medios audiovisuales, se puso mayor énfasis en la inversión en televisión, utilizando la vía pública como apoyo, aunque de manera importante.

La propuesta de Entel PCS de diversificar las maneras de comunicarse tuvo eco en el público al cual se dirigió la campaña. Si analizamos los objetivos iniciales y los comparamos con los resultados logrados, vemos que esto es claro.

El primer propósito, el de incrementar los ingresos vía servicios de valor agregado en un 30%, respecto del año anterior, se superó con creces. El aumento fue de 74%, cifra mayor en un 147% que la meta inicial.

Respecto del indicador Tecnología de Avanzada, cuya tendencia era a la baja, el efecto de la campaña fue que se revirtió esta tendencia, llegándose a niveles promedio de 50%, tal como la empresa se lo proponía.

El tercer objetivo era comunicacional. Se trataba de que los potenciales usuarios identificaran los VAS y los entendieran. El año 2003, los usuarios sólo asociaban la marca Entel PCS al equipo y la mensajería de texto. El año siguiente se logró la asociación entre la marca con Internet, con cámara fotográfica, mensaje de texto, mejorando la percepción de los servicios agregados.

LEYES DE LA PUBLICIDAD

Lo que Entel PCS tuvo en cuenta

* Servicios con atributos muy definidos
* Beneficios para todos los segmentos
* Mensajes simples y amenos
* La marca como eje de la modernidad

"LLEGAR CON UN MENSAJE MUY TRANSVERSAL"

Rodrigo Solar, subgerente de marketing de Entel PCS, explica que si bien la tecnología parece orientada a los jóvenes, los servicios de la compañía son para todos los segmentos.

¿Qué experiencia habían tenido con la publicidad de los servicios de valor agregado?
Habíamos hecho campañas, pero no habíamos usado el criterio de campaña en secuencia sino de acciones para servicios puntuales. Esta fue una campaña muy completa que se destacó bastante. Descolgándonos de la campaña del Xat de Aló PCS, rescatamos la idea de apropiarse de un concepto, de hacerlo de manera relevante y trascendente para todos los segmentos de usuarios. Se trataba de llegar con un mensaje muy transversal.

¿De qué manera la publicidad para estos servicios incide en el negocio total de Entel PCS?
Si bien los VAS son algo nuevo, van a ser parte de la comunicación del futuro de una manera habitual. Con campañas como ésta lo que pasa es que la gente comienza a permearse más de estos servicios y, con el tiempo, a ocuparlos.

En este sentido, pareciera que se trata de una problemática de gente joven.
Así parece, pero de todas maneras le toca a los adultos. Si bien estos servicios parecen orientarse a los jóvenes, por el componente tecnológico que involucran, también deben dirigirse mensajes sobre ellos a los adultos, que son quienes tienen mayor disponibilidad de gasto para estos servicios.

¿Qué significó este premio, dentro de la trayectoria relativamente exitosa que Entel PCS tiene en los EFFIE?
Hemos participado en casi todos los concursos desde que existimos como empresa y, con éste, hemos logrado dos EFFIE, uno de oro y uno de plata. Además de los premios, lo hemos hecho básicamente para colaborar con casos de marketing, para sacar aprendizajes que sean útiles para promover el estudio de las buenas prácticas de marketing. En ese sentido, vemos que en instancias como ésta se genera un espíritu muy sano de mostrar resultados y compartir experiencias.

"LA CAMPAÑA ES REDONDA"

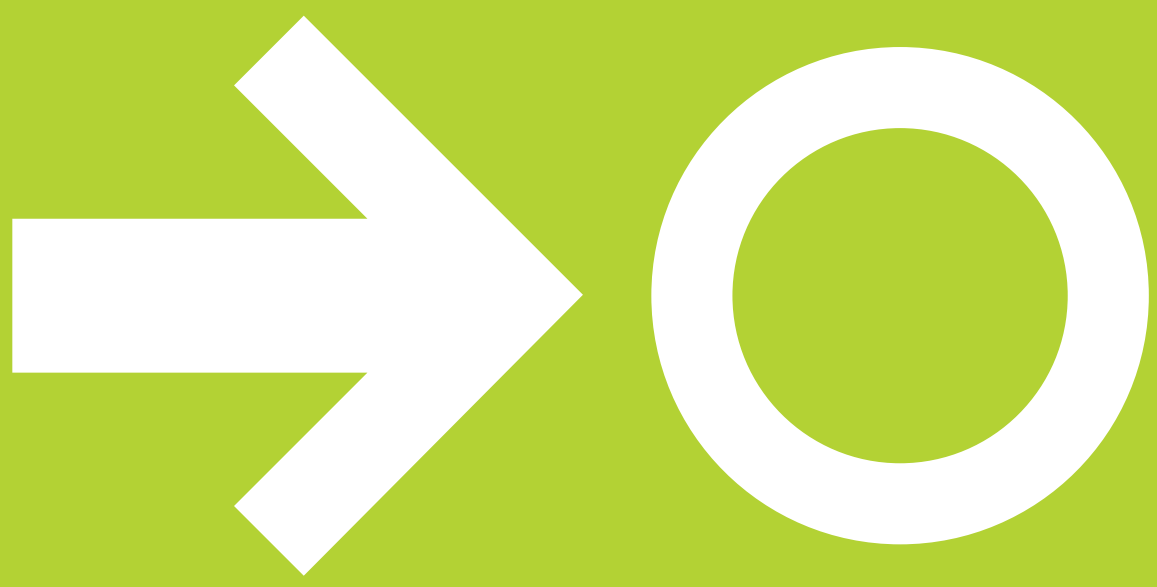
Guillermo Melero, director de cuentas McCann-Erickson Chile, estima que la campaña tiene virtudes tanto en su estrategia como en sus mensajes, sus ejecuciones y sus resultados.

¿Qué concepción tienes de la campaña desde el punto de vista creativo?
La génesis de la idea está en la observación del comportamiento humano, antes que consumidores, pues desde siempre nos hemos comunicado con imágenes, sonidos y símbolos, además de palabras. El mensaje es que los Servicios de Valor Agregado cumplen la función de acercarnos mucho más a la comunicación real.

¿Cuáles son los valores más importantes de este trabajo?
De principio a fin, la campaña es "redonda". La estrategia planteada en dos etapas, la primera de presentación y valoración de los servicios, y la segunda de estímulo del uso de los mismos; la manera de llegar con un mensaje relevante a los clientes; la múltiples ejecuciones realizadas, todas de primer nivel, y los resultados comerciales y de imagen de marca. Sin estos últimos, la campaña no sería nada, sólo historia. Este caso además de enorgullecernos, por haber logrado un EFFIE y haber aportado al negocio y a la construcción de marca de Entel PCS, ha sido mencionado en diversos cursos internacionales de McCann como un caso de marketing digno de conocer.

¿De qué manera se aprovecha la experiencia de McCann en el mercado de la telefonía móvil, y con Entel PCS en particular?
Trabajar con Entel PCS y todos aquellos clientes que de alguna manera son líderes en sus respectivas categorías nos permite ir a la vanguardia en lo nuestro. Un líder te exige liderar en comunicación también y estar atento a los cambios, que en esta industria son vertiginosos. En particular el mundo de las telecomunicaciones es altamente estimulante, es desafiante, entretenido y sorprendente. Esto sin embargo no nos puede alejar de entender cuál es finalmente el beneficio para los clientes y hacerlo llegar de una manera relevante.

¿Sabes si tu publicidad cumple con los requisitos necesarios para ser EFECTIVA?



Ipsos ASI, perteneciente al Grupo Ipsos, empresa internacional de investigación de mercados con presencia en más de 40 países, ofrece estudios para el arte de la publicidad.

Contamos con las más avanzadas herramientas especialmente diseñadas para cada una de las etapas del proceso creativo, las cuales proporcionan los insight necesarios para ayudar a nuestros clientes en el desarrollo, evaluación y optimización de sus piezas comunicacionales.

→Contáctanos

Ipsos-ASI
The Advertising Research Company

Avda. Bilbao 2841
Providencia - Santiago de Chile

Teléfono: (562) 655 05 00

Web: www.ipsos.cl

Peugeot 407 / Euro RSCG Santiago

BATIENDO TODAS LAS MARCAS

El lanzamiento espectacular e inolvidable de un automóvil dio como resultado un éxito en ventas que superó todo lo conocido hasta entonces en el segmento que se produjo.

El de los automóviles es en Chile un mercado muy particular. La gran cantidad de marcas y modelos que participan en él –caso muy especial respecto de la mayoría de los países– determina a su vez la existencia de numerosos segmentos. Uno de ellos, no muy alto en volumen pero importante en valor, es el de los vehículos de pasajeros familiares de semi lujo, denominado M2.

Este representa el 5% del total de las ventas de vehículos de pasajeros y tradicionalmente había sido dominado por Peugeot –podría decirse que de manera holgada–, con su modelo 406, siendo su competencia más importante el Subaru Legacy.

La diferencia en la participación de mercado entre ellos, dentro del segmento, llegó a ser de 10 puntos en el año 2002. Entonces, el 406 anotó un 18,9% contra un 8,3% del Legacy. No obstante, con el tiempo esa brecha se fue acortando y llegó a desaparecer, para incluso llegar a liderar este segmento, en el 2003, el modelo de Subaru, con un share de 14,6%, versus un 13,6% que marcó el vehículo de Peugeot.

Durante el año que siguió la lucha se tornó muy reñida entre ambos automóviles, hasta que en octubre Peugeot lanzó su nuevo modelo 407, llamado a remplazar al 406 y a retomar el liderazgo de la marca francesa en este segmento.
Como en todo lanzamiento, la marca se fijó respecto de él metas muy claras y para lograrlas debió seguir una estrategia muy definida, la que se expresó en una campaña sin precedentes en la industria.

HACER ALGO NUNCA VISTO

Recuperar para Peugeot el liderazgo en el segmento M2 fue de esta manera el primer objetivo que tenía escrito este lanzamiento, con el cual la marca esperaba alcanzar una participación de 20% dentro del segmento. Esta aspiración implicaba vender un promedio de 80 unidades por mes, entre el lanzamiento y el 31 de diciembre del 2004.

Pero para lograr la recuperación que quería Peugeot de ese liderazgo se necesitaba crear una fuerte diferenciación respecto de todo lo que hasta ese momento se había hecho en la industria.

Esto significaba que había que pensar, por ejemplo, en un lanzamiento nunca antes visto. Era necesario desarrollar un concepto de posicionamiento que permitiera a la marca despegarse de toda la competencia. Y había que trabajar también en la idea de una experiencia de marca y de uso del automóvil que funcionara como un fuerte gatillador de la venta.

El primer hito fue entonces el lanzamiento a los concesionarios, la prensa y los medios especializados. Este se hizo –nada más, nada menos– en Isla de Pascua. ¡Hablemos de hitos! Esto significó trasladar en barco una cierta cantidad de 407 para que fueran mostrados y probados en la isla, a lo que se agregó la gran cantidad de personas que hubo que llevar. Evento fuera de serie, para una audiencia que pudo apreciar así la espectacularidad del producto.

Otro hito fue la adaptación local de la campaña de televisión con que se lanzó el mismo modelo en Europa, lo mismo que se hizo con la gráfica.
A ello se agregó una campaña de marketing directo orientada a clientes, actuales y potenciales, que invitaba a un evento especial de exhibición privada del vehículo en el contexto del Salón del Automóvil así como a un test drive que se hizo antes del lanzamiento.

Factor importante en esta campaña fue la definición que se hizo en Chile del producto en relación con su precio. En ese sentido, se tomó la decisión de comercializar una gama con motorizaciones entre 2.0 y 3.0, y un equipamiento de seguridad que entre otras características cuenta con 9 airbags (frontales, laterales, de cortina y el nuevo airbag de columna de dirección), con un precio de entrada de $ 11.990.000. Esta configuración implicó una relación precio/equipamiento tremendamente ventajosa.

DESMARCARSE DE OTRAS MARCAS

Desde un punto de vista publicitario, los objetivos eran, primero, dar a conocer el nuevo modelo a su grupo objetivo –hombres y mujeres ABC1 de todo el país, principalmente mayores de 40 años, perfil habitual del modelo anterior (406) y del segmento M2– y, junto con ello, incentivar la compra del mismo.

La estrategia utilizada consistió en hacer una bajada local de la campaña de lanzamiento europea, cuyo concepto central es el de hacer una fuerte diferenciación entre el 407 y el resto de los automóviles.

Para quienes no la recuerden, es aquella en que se muestra al 407 recorriendo las calles de una ciudad hasta llegar a una casa y en todo el trayecto sólo se aprecia la circulación de automóviles que, aunque sus tamaños corresponden a los de automóviles, están hechos de materiales comúnmente usados para autos de juguete (madera, plástico, cartón, etcétera).

El comercial se adaptó traduciendo el concepto al español como “Volvamos a hablar de automóviles”, y fue exhibido tanto en televisión abierta como en el cable. Con la gráfica se hizo algo similar y se difundió en revistas, diarios y también en la vía pública.

Lo que allí había era una fuerte ironía ante el hecho de comparar cualquier automóvil con este modelo de Peugeot, acción que da como resultado percibir que todos los demás “parecen de juguete”.

Junto con la publicidad en televisión y medios gráficos, se desarrolló una campaña de marketing directo en que se invitaba a una base de datos de clientes y prospectos a entrar en la lógica del juego, haciendo que ellos experimentaran primero con juguetes –en realidad lo eran, no parecían serlo– para que luego conocieran el nuevo Peugeot 407.

SUPERAR LAS METAS

Lo que falta en esta historia es volver sobre los objetivos de la campaña de lanzamiento para evaluar sus resultados. Con respecto al primero de ellos, recuperar el primer lugar en ventas de la marca en el segmento M2, hay que decir que en sólo 18 días de campaña el Peugeot 407 era el líder indiscutido con 218 unidades vendidas y una participación del 39%.

Eso era más del doble de su más cercano competidor, que en el mismo período vendió 92 autos y alcanzó un share de 17% en el segmento. El segundo objetivo, lograr el 20% del segmento, también fue superado. Al 39% de los 18 días de octubre le siguió en noviembre un 29% y en diciembre un 26%. Alcanzar el 20% implicaba vender 80 unidades mensuales como promedio. Al cierre del 2004, el promedio mensual fue de 142 unidades.

Si alguien pudiera pensar que tal vez lo que está incidiendo en esos resultados sea el efecto del lanzamiento, independiente de cómo éste se haya hecho, existen antecedentes que permiten asegurar que ello no es así.

El Mazda 6, lanzado en septiembre del 2002, logró vender ese mes 18 unidades. El Honda Accord que fue lanzado en febrero del 2003 tuvo ese mes una venta de 23 unidades. Y el Subaru Legacy relanzado en septiembre del 2003 alcanzó entonces las 87 unidades. La cifra de 218 unidades del 407 para los primeros 18 días constituyó en ese sentido una auténtica marca.

CONFIGURACION DEL MARKETING

Características técnicas de la campaña

* Definición del mejor producto para el mercado local
* Un comercial creativamente genial
* Lanzamiento espectacular
* Marketing directo muy eficaz

"FUE UNA LOCURA HECHA REALIDAD"

Francisca Román, gerente de marketing de Peugeot Chile, cuenta que la máxima apuesta de la filial chilena estuvo en hacer el evento de lanzamiento del 407 en Isla de Pascua.

¿Qué rol juega el comercial de 407 dentro de la nueva publicidad de Peugeot?
La actual comunicación de Peugeot ubica a la marca en una posición muy de líder. Los demás quieren ser como Peugeot, se esconden cuando éste aparece o se ven como si fueran de juguete. En el caso del 407, el M2 era el último segmento en el que a la marca le faltaba mostrar su nueva cara en el mercado, pues ya lo habían hecho el 206 y el 307.

¿Cómo se hace una bajada local de una campaña internacional?
En el caso de una filial como nosotros no creamos el producto, pero sí tenemos muchas alternativas de configuración del que se va a comercializar en Chile. De acuerdo a nuestros estudios buscamos entonces la mejores características tecnológicas, de confort y de seguridad para el mercado chileno, y a un precio accesible. Esto era totalmente coherente con la comunicación que ya estaba diseñada, pues al estar este auto en la calle los demás parecen juguetes.

Pero la comunicación misma, ¿se puede localizar?
Sí. Se puede. No a nivel del comercial, que ya está realizado, pero sí en el marketing directo, en el evento de lanzamiento, en la prueba del auto. Y ahí fue donde estuvo la máxima apuesta nuestra, cuando decidimos hacer el lanzamiento y la prueba del producto en Isla de Pascua. Fue una locura hecha realidad, que tuvo un efecto impresionante y que debió superar miles de obstáculos, en una historia que da para escribir un libro.

¿Cuál sería la clave para asegurar los resultados que se esperan de un lanzamiento?
Cuando se tienen cubiertas todas las variables del marketing mix es muy difícil que los resultados no sean los que se esperan. El producto era el mejor que podíamos haber elegido para el mercado chileno, el comercial es genial, el lanzamiento fue espectacular, la acción de marketing directo fue muy acuciosa en generar un calendario de pruebas y la red de concesionarios estaba muy bien preparada para recibir al auto.

"PEUGEOT ES UN CLIENTE SÚPER JUGADO"

Paul Condon, director de servicio a cliente de Euro RSCG Santiago, comenta que desde que se inició la nueva estrategia de marca de Peugeot ésta se ha valorizado.

¿Cómo se vive en la agencia esta historia de Peugeot que ha obtenido tantos premios?
De manera muy especial. Peugeot tuvo un Gran EFFIE con su cambio de imagen de marca, luego tuvo un EFFIE de oro con el lanzamiento del 206 y ahora este EFFIE con el 407. Algunos comerciales del 206 han sido premiados en Cannes y en Nueva York. En el caso específico de ese modelo, su éxito fue tan grande que es uno de los pocos modelos de la industria que se vendió sin que el auto existiera, tres o cuatro meses antes que llegara.

¿En el caso del 407, qué elementos fueron los más gravitantes en el éxito?
Fue un trabajo espectacular en todas las acciones que se hicieron. El lanzamiento para periodistas y concesionarios, en Isla de Pascua, es algo que nadie había hecho. Y tuvo un nivel de cobertura sin precedentes. Hasta para los franceses era una locura extrema. Además se hicieron acciones muy efectivas en marketing directo. Fue una estrategia de 360 grados muy completa.

¿Qué significa para una agencia trabajar con una marca como Peugeot?
Es en realidad un agrado, porque es un cliente súper jugado. Eso lo ha llevado a ser una marca premium, algo que en la práctica significa que la gente está dispuesta a gastar más plata en un auto de esta marca, teniendo alternativas menos costosas. El refrescamiento que tuvo a partir de 1999 valorizó a la marca, que hasta entonces era una más. La imagen que tenía antes era de un auto bueno pero para personas mayores.

¿Cómo se posiciona esta campaña dentro de la publicidad de autos en Chile?
En general con Peugeot pasa que se diferencia mucho del resto. Lo normal es que en Chile la publicidad conste de una foto del producto, un listado de características, un precio bien destacado y un título sugerente. A un título se le entrega la enorme tarea de posicionar un producto y una marca, y eso no es posible que ocurra.

El escenario no es el único lugar en común que tienen los ganadores.

El medio más elegido por los anunciantes saluda a todos los ganadores de este año.

EL MERCURIO

EFFIE® CHILE

Banco Santander Santiago / 180 Grados

ALIANZA INNOVADORA

Para mejorar la participación de sus tarjetas de crédito en la ventas de combustibles, el Santander Santiago se asoció a Copec y creó una promoción cuya campaña refrendó el sello de este banco.

En el año 2003, las ventas de las gasolineras en Chile alcanzaron los mil millones de dólares, en las cuales las tarjetas de crédito bancarias tenían una participación del 6,5%, lo que equivalía a una venta de 65 millones de dólares por esta vía.

La baja participación se atribuía, por una parte, a que históricamente el pago de combustibles con tarjetas de crédito tenía asociado un cobro de comisión adicional y, por otra, a que esta compra estaba afecta al cobro de intereses que eran diarios.

A este escenario se sumó la actitud de las tiendas por departamentos, que comenzaron a ejercer presión en el sector financiero, ofreciendo alianzas a sus clientes para posibilitar el pago de sus compras de gasolina utilizando su tarjeta de crédito, fomentando de esta manera un mayor uso para este plástico.

Surgieron así alianzas importantes, como Falabella con Copec, Almacenes Paris con Shell y Ripley con Esso, lo que se tradujo en una amenaza mayor aún para el crecimiento de la industria bancaria en el sector de combustibles. Las tarjetas de tiendas no tienen contemplado el cobro de comisiones para el pago de los combustibles ni aplican intereses diarios.

Analizando estos antecedentes, el banco Santander Santiago estableció una alianza con Copec a través de la cual eliminó la comisión y los intereses de las compras de combustibles al pagar con sus tarjetas de crédito.

LA MEJOR ALIANZA

El propósito específico de esta medida fue duplicar la venta de combustible Copec con sus tarjetas respecto de un período sin promoción, lo que debía estar asociado a una duplicación de las transacciones de bencina en Copec.

Esta última expectativa se basaba en que los clientes que realizan compras de combustible usan, en promedio, 1,7 veces más sus tarjetas de crédito que aquellos que habitualmente no pagan la gasolina con este medio.

Asimismo, la alianza del Santander Santiago con Copec buscaba frenar la expansión de las tarjetas de grandes tiendas en rubros distintos a su giro natural, dándole mayor valor agregado a las tarjetas de crédito del banco. Y de paso se podía esperar una migración desde el uso del cheque y el efectivo hacia el de las tarjetas de crédito.

Para abordar esta situación y desarrollar una oferta realmente atractiva, el banco debió buscar un socio que estuviera a la altura de las circunstancias. Lo encontró en Copec, empresa líder en su rubro, con la cual estableció una alianza cuya estrategia consistió en desarrollar una promoción que ofrecía una solución concreta a las constantes alzas del precio de los combustibles.

Para ello, esta alianza decidió otorgar por primera vez en Chile un descuento de 30 pesos por cada litro de combustible comprado en Copec cuando se usara como medio de pago una tarjeta de crédito del banco Santander Santiago.

NUEVAMENTE EL HUMOR

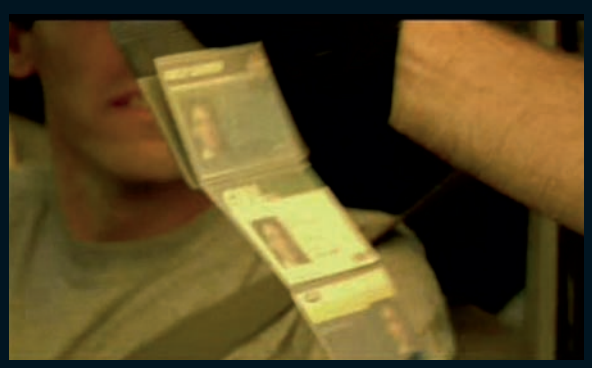
Definido y configurado el producto, los socios pasaron a la etapa de desarrollar una estrategia de comunicación, pues se hacía necesario crear conciencia en el target acerca de este nuevo atributo de las tarjetas de crédito del Santander Santiago. Y así también había que incentivar el uso de esta tarjetas para el pago de las compras de combustibles.

Ello requería entonces del lanzamiento de la promoción desarrollada por el banco y Copec, que como dijéramos era única, muy atractiva y totalmente pertinente a la coyuntura de los precios de los combustibles.

Se buscó un icono que permitiera unir a las dos marcas en una sola historia, decidiéndose utilizar una comunicación basada en el humor y la empatía. En esta historia el protagonismo sería de las tarjetas de crédito del Santander Santiago, presentadas como una documentación muy valiosa.

Esto se ligó a un insight muy fuerte en la cultura chilena frente a la autoridad, que es el stress de enfrentar a un policía versus el placer que siente éste al solicitar todo tipo de documentación con el objetivo final de cursar una multa.

La decisión fue que el policía fuera encarnado por el actor Fernando Larraín, rostro utilizado en las campañas anteriores del banco y asociado a la contingencia que enfrentan las personas a las que el banco ofrece ayuda a través de sus productos.



QUE DA FRUTOS

La historia se desarrolla en una carretera a la salida de una estación de servicio Copec, donde un conductor es detenido por el policía, quien le pide toda la documentación posible, sin encontrar ninguna infracción.

De pronto se percata de que están junto a una Copec y recuerda que entre los documentos están las tarjetas de crédito del Santander Santiago y le pregunta si aprovechó la promoción del descuento de 30 pesos, situación que el automovilista desconocía, lo que fue utilizado como excusa para cursarle una multa.

Tras la jocosa historia viene el anuncio comercial: “Bajamos todos los combustibles, ahorra hasta 30 pesos por litro en Copec pagando con tus tarjetas de crédito del Santander Santiago”.

MASIVIDAD EFECTIVA

La masividad de la promoción justificaba plenamente el uso de la televisión como medio troncal de la campaña, usando frases de radio y avisos de prensa como medios de apoyo. Sin embargo, dada la época estival en que la promoción se efectuó, se desarrollaron intensas actividades de merchandising en las estaciones de servicio Copec a lo largo de todo el país.

Y hay que decir que los resultados de esta aventura conjunta entre el Santander Santiago y Copec superaron con creces los objetivos planteados.

En efecto, durante el período de campaña, las ventas totales de combustible con tarjetas de crédito del Banco Santander Santiago crecieron en un 228%, respecto de un período similar en tiempo pero sin promoción.

LO MEJOR DE DOS MUNDOS

Lo que encierra la Campaña

* Liderazgo de dos instituciones
* Propuesta contingente
* Encarnación de un insight
* Excelente uso del humor

Esta campaña llevó al banco a lograr una participación del 42% en el mercado de combustibles, a nivel de la industria de tarjetas de crédito, lo que supera en gran medida a la participación normal del banco en este mercado que corresponde a un 28%.

En cuanto a Copec, su meta de duplicar las ventas de combustible fue superada de manera relevante, pues tuvo un crecimiento del 356%. De esta forma, la participación de las tarjetas de crédito del Santander Santiago en las ventas totales de combustibles con este medio de pago pasó de un 54%, en períodos sin promoción, a un 75% al término de la campaña.

Nuevamente el Banco Santander Santiago recurrió a una estrategia masiva, cargada de humor y de muy buenas razones, logrando resultados más que satisfactorios.

"BUSCAMOS GENERAR LEALTAD HACIA NUESTROS PRODUCTOS"

Paulo Molina, gerente de marketing del Banco Santander Santiago, explica que la promoción con Copec se enmarca en la competitividad que existe entre las tarjetas de crédito.

¿Qué grado de planificación tiene una promoción como ésta?
Dada la competencia que existe en el mercado de tarjetas de crédito, nosotros buscamos generar lealtad hacia nuestros productos y lograr que las tarjetas del banco ocupen el primer lugar en la billetera del cliente, lo que pasa por los beneficios y promociones que se diseñen para ellas. En esa línea desarrollamos esta alianza con Copec y comenzamos trabajando con una promoción en cuyo comercial aparecía un árabe, que fue muy exitosa. En una segunda promoción similar cambiamos el insight porque se realizó en vacaciones de verano, cuando hay mucho consumo de bencina en carreteras. Pero fuimos muy consistentes con la estrategia general de la marca en cuanto al actor y al uso del humor.

¿Cuál es la estrategia que hay tras esta alianza con Copec?
Con Copec tenemos una muy buena relación comercial que permite generar este tipo de acciones. La estrategia que hay detrás, dado que somos un banco líder, es la de buscar a los líderes de las industrias con las cuales nos vamos a asociar para lograr mejores ventajas para nuestros clientes.

Históricamente el banco se ha caracterizado por el uso del humor.
Si uno ve la historia del negocio financiero, los bancos llevan años tratando de quitar ese velo de formalidad a su relación con los clientes para generar mayor empatía. Eso no se logra sólo con la publicidad, pero ésta se transforma en la locomotora que tira a la organización completa por esa vía. En nuestro caso, el tono de nuestra comunicación genera rápidamente una actitud favorable hacia el banco.

"DETRÁS DE ESTA PROMOCIÓN HAY UNA GRAN IDEA COMERCIAL"

Sergio Gamboa, director creativo general de 180 Grados, sostiene que la alianza entre el Banco Santander Santiago y Copec plantea una propuesta que atiende una necesidad concreta que surge de la contingencia que enfrentan las personas.

¿Qué hay detrás de este éxito de ventas y de este premio?
Yo creo que lo que aquí hay es, primero, una gran alianza y, luego, una gran idea comercial. Existía la coyuntura del alza de los combustibles y los que forman esta alianza son los primeros en comunicar una promoción que tiene por objeto aliviar ese problema que afecta a tantas personas. Y es algo muy propio del banco salir con propuestas muy ancladas en la contingencia. El policía, al igual que Marzo, se convirtió en un icono por eso mismo, porque aparece como cara visible de un problema.

¿Qué significa para una campaña como ésta la figura de Fernando Larraín?
Creo que él tiene cualidades increíblemente fuertes para esta campaña y para todas las del banco. Hace crecer entre un 40% y un 50% un guión. Hemos notado los efectos de recordación en campañas con y sin él. Larraín es lo que le acontece a las personas, es parte del problema; en resumen, encarna el insight.

¿Qué características del banco influyen en el éxito de una campaña como ésta?
Creo que el Santander Santiago es pionero no sólo en la comunicación de bancos sino también en las ofertas que hace. Siempre sorprenden. Por ejemplo, la oferta de Happy Hour es también notable, porque se apropia de un concepto que ya existe, que está establecido. Hay en el banco gente que tiene las antenas bien paradas con respecto a lo que está pasando y que transforma necesidades y contingencias en productos muy interesantes y atractivos.

Los Quilitros®

publicitaria.cl
DIGITAL

PANTALLA DIGITAL GIGANTE / **A**HUMADA **48** / 340.000 personas pasan diariamente. Más de 7 millones de contactos al mes (Fuente Estudio IPSOS) **www.publicitaria.cl**

Lan.com / Cabeza

EL DESPEGUE DE LAS

En una campaña que destacó los grandes avances registrados en Chile en los últimos años, la aerolínea sumó a dichos logros el cambio en los hábitos de compra de pasajes e hizo crecer este canal de ventas.

La venta de pasajes ha manifestado una alta competencia en el mercado nacional, principalmente por la acción de nuevos operadores como Sky Airlines y la entrada de Aerolíneas del Sur, a lo que se suma la fuerte actividad del retailer de pasajes a través de agencias de viajes, agencias de las propias líneas aéreas y el agresivo ingreso de los bancos y las grandes tiendas.

En el año 2004, en comparación con el año anterior, la venta de pasajes emitidos en Chile expresó una tasa de crecimiento del 5% siendo ese crecimiento en el caso de LAN del 8%.

Un canal de ventas estratégico en el desarrollo de esta compañía es Lan.com, por lo que se espera que aumente su participación en el mix de ventas, algo que debiera ocurrir en el mediano y el largo plazo.

Se trata éste de un proceso lento, debido principalmente a que la compra de pasajes por Internet implica un fuerte cambio en los hábitos además de que se requiere derribar numerosas barreras de acceso.

Estas tienen que ver con conocer bien los beneficios, con la percepción de que existen riesgos en las formas de pago a través de Internet y, sobre todo, con la necesidad de un cambio de mentalidad que permita a las personas dejar de ir a la agencia o a las oficinas de LAN y comenzar a funcionar más en el esquema del autoservicio.

CAMBIO DE HABITO

Así las cosas, lo que Lan.com se planteó fue lograr un fuerte crecimiento en sus ventas, proceso que obligatoriamente pasaba por un cambio del canal de compra de pasajes por parte del consumidor; es decir, por un cambio de hábito.

Llevada al terreno de las metas concretas, expresables en números, la división de negocios electrónicos de LAN se propuso aumentar en un 30% la venta de pasajes respecto del año anterior. Para medir este objetivo se tomaría como universo el total de pasajes emitidos en Chile a través del sitio.

Otro propósito importante era el aumento de un 40%, también respecto del año anterior, de los nuevos clientes que compran pasajes a través de Lan.com, situación que es conocida como switch del canal.

Finalmente, también era relevante que creciera el valor de lo vendido a través del sitio web, fijándose una meta del 35% en relación con el año anterior. Lograr esto pasaba obviamente por desarrollar una estrategia de marketing y, con ello, una estrategia publicitaria o de comunicación.

En este sentido, la empresa se fijó el propósito de

VENTAS ELECTRÓNICAS

provocar un cambio a través de una campaña que hiciera ver la existencia de una transformación real de la sociedad chilena, la cual ya está operando y tiene sus referentes concretos.

La estrategia consistió en generar una percepción de que en el Chile de hoy, evolucionado, moderno y competitivo, lo lógico es ser autosuficiente y adaptarse a los beneficios de la modernidad.

EL NUEVO CHILE

El planteamiento de base fue que Chile como país ha cambiado, se ha desarrollado y evolucionado en distintos campos, logrando cosas que nadie se imaginó antes en el país. Ello sirvió para establecer un paralelo emocional y valórico acerca de cambiar la manera de hacer las cosas.

La forma de llevar adelante este planteamiento fue mediante una campaña de publicidad en televisión masiva en un período en que las personas están evaluando sus vacaciones y sus viajes. Con ella se buscaba lograr que el consumidor empatice con la visión de modernidad y de cambio alcanzado a nivel social y cultural, evaluando en consecuencia cambiar su manera de comprar los pasajes.

La comunicación desarrollada se enfocó claramente en trabajar en un plano emocional, generando identificación de los distintos segmentos de interés de la marca y el momento país que se vivía a fines del año 2004.

El momento aludido se definía como un ciclo de desarrollo y de estabilidad que hace ver al país muy bien en el plano económico, así como también en los aspectos cultural y deportivo. La estrategia identificó así los hitos más característicos de este "nuevo Chile" en aquellos planos que son más relevantes para los consumidores de Lan.com.

En términos del mensaje propiamente tal, el resultado de esta visión fue muy simple. "Chile cambió, tú también puedes cambiar". Con ello se hacía una asociación entre la oportunidad y la manera de comprar los pasajes, aprovechando los beneficios del desarrollo.

Dirigida a un público compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 49 años de edad, pertenecientes a los sectores medios y altos, en términos socioeconómicos, la campaña contribuyó de manera notable a superar los objetivos que la empresa se planteó.

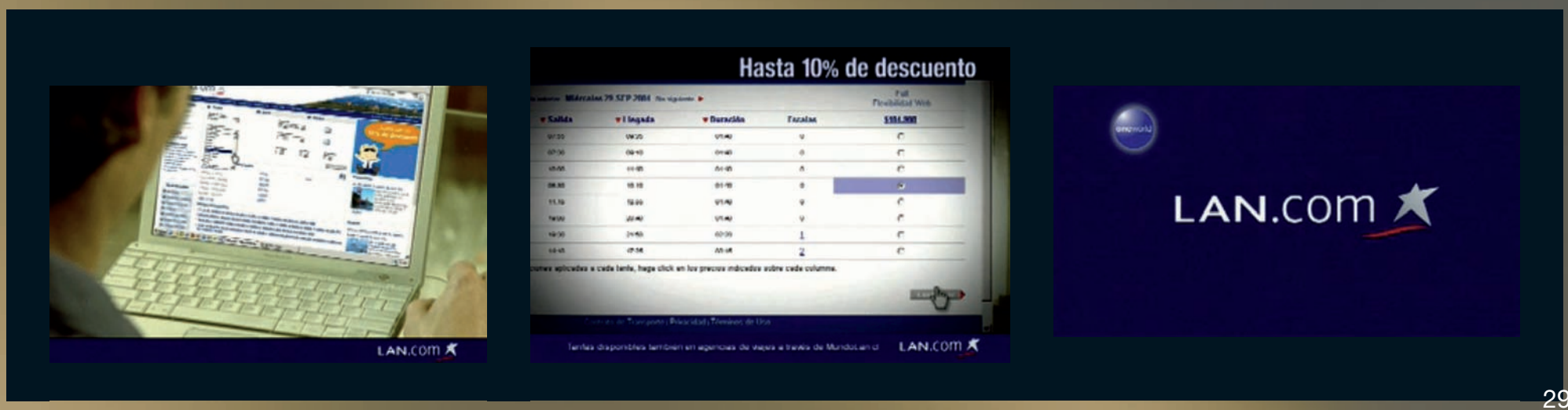
Se pudo observar una rápida respuesta a la misma, pues se logró aumentar los indicadores de venta de pasajes y de nuevos compradores en el sitio. En el período en que la campaña estuvo en el aire –de octubre a diciembre de 2004–, el aumento de la cantidad de pasajes vendidos en el sitio fue de 70% en relación con el mismo período del año 2003.

Medidas en valor, las ventas tuvieron un crecimiento de 72% considerando iguales períodos de ambos años. Y, finalmente, el 85% de los pasajes vendidos a través de Lan.com correspondió a compras hechas por nuevos clientes, es decir personas que utilizaron por primera vez el sitio Internet de LAN como canal para comprar pasajes aéreos.

INTERNET EMPRENDE VUELO

Lo que Lan.com se propuso y logró

* Dar cuenta del nuevo Chile
* Mostrar algo increíble pero reconocible
* Provocar un cambio de hábito
* Hacer crecer al canal de ventas por Internet



"ENGANCHAMOS LA REALIDAD DEL PAÍS CON OBJETIVOS"

Alvaro Sostín, gerente general de Lan.com, explica que profundizando el estudio de la nueva realidad del país se llegó a la propuesta en que las ventas por Internet forman parte de esa visión.

¿De dónde nace esta veta creativa referida al cambio de la sociedad chilena?
Nace obviamente de la constatación de ese cambio, en el que está involucrado también este cambio de hábito en el uso de Internet para realizar muchas actividades, pero también nace de la constatación de que la publicidad suele no tomar un montón de temas que están en el ambiente y que de alguna manera es bueno que lo haga. Profundizando un poco más se llegó a la idea de enganchar estos temas con nuestra necesidad de generar más ventas de pasajes a través de Internet.

Pero Lan.com estaba entonces utilizando la veta humorística.
Así es. Estábamos trabajando una línea de comunicación basada en el humor, básicamente amparados en que Lan.com es una especie de hermano chico de LAN, por lo que se podía permitir hacer algo divertido sin correr un riesgo muy grande. Pero con esta campaña nos jugamos mucho más, hablamos de algo muy profundo y el esfuerzo fue bastante grande, en términos de que fueron comerciales muy bien filmados y captaron muy bien la esencia de lo que se quería transmitir.

¿Cuál es el momento que vive Lan.com a la hora de hacer esta campaña?
Como punto de venta de LAN, Lan.com partió el año 2000, época en que vendíamos prácticamente nada. Pero hemos ido creciendo muy fuerte con el tiempo y hoy somos grandes. Para las rutas domésticas, por lo menos, somos los que más vendemos. Un 20% de las reservas para el verano se hicieron por Lan.com. Esto ha ido de cero a 20 de la mano de todo este cambio que se comenta en la campaña.

¿Qué significa hoy Internet para el negocio de Lan.com?
La conectividad a Internet es hoy muy alta y eso lo están aprovechando varias industrias, como la bancaria y la de medios de pago, lo que ha hecho crecer la cultura on line. Para nosotros, Internet es el medio por excelencia, es mucho más adecuado que el teléfono, dada la inmediatez que otorga al usuario que compra pasajes. La transacción puede comenzar y terminar en un mismo momento, porque el sistema está completamente dispuesto para atender al consumidor, sin que exista un intermediario.

"LA CAMPAÑA DESTACA HITOS IMPORTANTES"

Claudio Ayçaguer, gerente general de Cabeza, señala que el comercial de Lan.com tiene el valor de hacer notar los cambios como algo real y concreto.

¿Qué tan nuevo es para Cabeza trabajar para un cliente como LAN?
La agencia misma, Cabeza, es nueva, pero quienes la formamos tenemos mucho carrete en agencias grandes, como Prolam y Grey, donde hemos estado a cargo de cuentas muy grandes. La diferencia es que ahora nos jugamos nuestro pellejo siempre pero al mismo tiempo tenemos más libertades. Y en ese sentido, Lan.com es un muy buen cliente, porque perteneciendo a una gran empresa ha estado siempre muy receptiva a las propuestas de esta agencia nueva.

¿Qué es lo medular del mensaje de esta campaña?
Lo importante es que destaca la existencia de hitos importantes que dan cuenta de un avance concreto que ha logrado Chile. Lo que el comercial hace es mostrar esos hitos haciendo ver que posiblemente nadie imaginó antes que eso sería posible. Desde ahí hace un contrapunto con la idea de que mucha gente compra por Internet y que tal vez sea algo que tampoco habría imaginado, y por eso le da notoriedad.

¿Y de qué manera se produce el nexo entre lo que pasa en el país y lo que ocurre con las compras por Internet?
En que la gente se siente partícipe del mensaje, así como todos se sintieron partícipes del triunfo de los tenistas en Atenas, o se sintieron partícipes de la fotografía de Tunick, aunque no se hallan sacado la ropa, pero de todos modos estaban orgullosos de que en Chile pasen esas cosas. A una escala distinta, también se sienten partícipes del cambio de hábito en las compras por Internet. Y eso detona mucho éxito en ventas.

¿Qué aspecto de la campaña es el que más se discutió entre ustedes y el cliente?
En la mayoría de los casos, y en éste así fue, el cliente te dice lo que quiere decir. Hay algunos que no lo tienen claro. La discusión está en cómo se dice. En el caso de Lan.com estaba el camino que se eligió y otros que eran más concretos o con más uso del humor, y que eran buenos, pero quedaban allí y no pasaba con ellos lo que pasa con éste, que marca un camino.

Radio Cooperativa felicita a todas las marcas que se conectaron eficientemente con sus consumidores.

Más del 60% de las marcas ganadoras de Effie 2005 utilizaron radio en sus estrategias de comunicación y eso merece un premio.

EFFIE® CHILE

Radio Cooperativa
Auspiciador Oficial
Premios EFFIE 2005

93.3 FM
Santiago

www.cooperativa.cl

radio cooperativa
va más allá

141 ONE FOUR ONE

Teletón 2004 / Prolam Y&R

HISTORIA DE UN REENCANTAMIENTO

En un ambiente de desazón generado por la angustia vivida en la jornada anterior y por el descrédito generalizado en que cayeron la instituciones, la Teletón 2004 supo reencantar al público volviendo a su esencia para lograr su meta con más facilidad que nunca.

Contra lo que muchas personas creen, no es fácil que la Teletón llegue a su meta. Eso quedó claro en la versión 2003 de esta ya clásica cruzada solidaria. Ese año se sufrió demasiado para alcanzar el objetivo y en el siguiente la fundación debió enfrentar la desconfianza generalizada de la comunidad hacia múltiples instituciones, entidades y personalidades públicas del país.

El fenómeno alcanzó a todos los ámbitos, incluyendo a las entidades de carácter social que históricamente gozan de alta reputación. En el caso específico que nos ocupa, la opinión pública comenzó a exigir transparencia respecto de los procesos de la Teletón y se plantearon dudas acerca del real destino de los fondos recaudados.

Incluso se cuestionaba al mismo programa de la Teletón, percibiéndose un cierto alejamiento de su sentido original en beneficio del protagonismo de ciertas figuras, cayéndose en una suerte de farandulización de la cruzada.

Tal situación hacía pensar en un escenario muy adverso para la Teletón 2004, pues estas opiniones incidían en una disminución de la credibilidad de la institución que estaba detrás de este mega evento televisivo.

La Teletón debía competir más que nunca por su participación en la billetera de los chilenos. Y competir era el verbo correcto, pues hoy son numerosas las instituciones que realizan campañas de captación de fondos. Había llegado la era de la customización de la solidaridad lo que hacía que el modelo Teletón se viera un poco desgastado.

En este contexto nada de fácil, el desafío monetario para el 2004 era muy alto, pues lo recaudado el año anterior superaba los 11 mil millones de pesos, monto que presentó tremendas dificultades en su momento.

VOLVER A LA ESENCIA

Lo que se requería era entonces que la Teletón se reencontrara con el éxito económico y así recuperara su imagen de liderazgo. Con ello reconquistaría al público que le daría nuevamente la confianza y la credibilidad que la institución necesitaba.

La pregunta era ¿cómo hacerlo? La respuesta estaba en la misma crítica que se hacía respecto de la forma en que se desarrollaba la Teletón, incluyendo la desconfianza que producía la aludida farandulización. Había que volver a los niños de la Teletón y disminuir los niveles de protagonismo de los rostros, recuperando el sentido que motivaba la solidaridad. Había que hacerse cargo del sitial que había conquistado la Teletón en el corazón de los chilenos.

Junto con ello, se hacía imperioso incentivar la donación en medio de un ambiente de caída generalizada de la disposición a colaborar con las instituciones. En el trabajo de resolver este problema se elaboró una estrategia que cambiaba el foco desde los rostros a los discapacitados.

Un segundo elemento importante fue rescatar el liderazgo de Mario Kreutzberger, y la credibilidad que él genera. Finalmente, se consideró también cargar de mayor sensibilidad al evento, mostrando menos rostros y más realidades, centrándose más en los niños y en sus padres.

La idea general era que toda la acción de marketing y comunicación debía formar un conjunto para así poder recuperar el alma de la Teletón, lo que implicaba integrar relaciones públicas e institucionales, acciones de prensa y el mismo programa de televisión.

De este modo, se plantearon dos etapas, en la primera de las cuales la tarea era sensibilizar, con foco en disminuir la desconfianza y aumentar la credibilidad, mientras en la segunda se trataba de gatillar el acto de donar, en un marco de fuerte emotividad.

DESDE LA EMOCIÓN

De lo que se trataba esto era de promover una actitud positiva hacia la Teletón, predisponiendo favorablemente a las personas. Se requería generar mayor cercanía e identificación con esta obra solidaria y ello se lograría a través del contacto emocional con sus protagonistas, los niños y jóvenes minusválidos, y de la valoración del esfuerzo que ellos mismos hacen por superarse.

En su primera etapa, la campaña se focalizó en tres elementos, que fueron la invitación a la

reflexión, mostrar la labor de la Teletón y no pedir colaboración en forma explícita. Es decir, había que recordar al público que nadie está libre de necesitar a la Teletón, era necesario dar cifras de las principales causas de discapacidad en la Teletón y había que evitar dar la fecha o pronunciar frases en tono demandante, para mantener claro el foco principal.

Tres piezas fueron las llamadas a cumplir con estos propósitos. Los spots “Carabinero”, “Ecografía” y “Piquero” presentaron, a través del concepto “No todos tienen la misma suerte”, estadísticas de las principales causas de discapacidad en Chile y en los tres el llamado era simplemente “Te necesitamos al 100%”.

Para la segunda etapa se decidió llevar la emoción al máximo y se desarrollaron dos líneas creativas. “Gracias a la vida” ponía a los niños de la Teletón como ejemplo de superación y “Rostros” se valía de algunas figuras televisivas para reforzar la necesidad de contar con la donación de las personas.

El slogan “Ellos dependen de ti” nació de la necesidad de mantener vigente el compromiso con la Teletón, pero a la vez de expresarlo de una manera más emocional, haciendo ver que el foco estaba en los niños más que en la institución y, por cierto, que en las figuras.

REVENTAR LA CAJA

El resultado de este trabajo incesante fue que la Teletón 2004 pasó los 13 mil millones de pesos en recaudación, monto que refleja el impacto de una campaña que efectivamente fue capaz de reencantar.

Se logró superar la recaudación del 2003 en un 20%, revirtiendo claramente la tendencia a la baja disposición a aportar. En contraste con la angustia de la jornada anterior, esta vez se vieron sonrisas desde muy temprano.

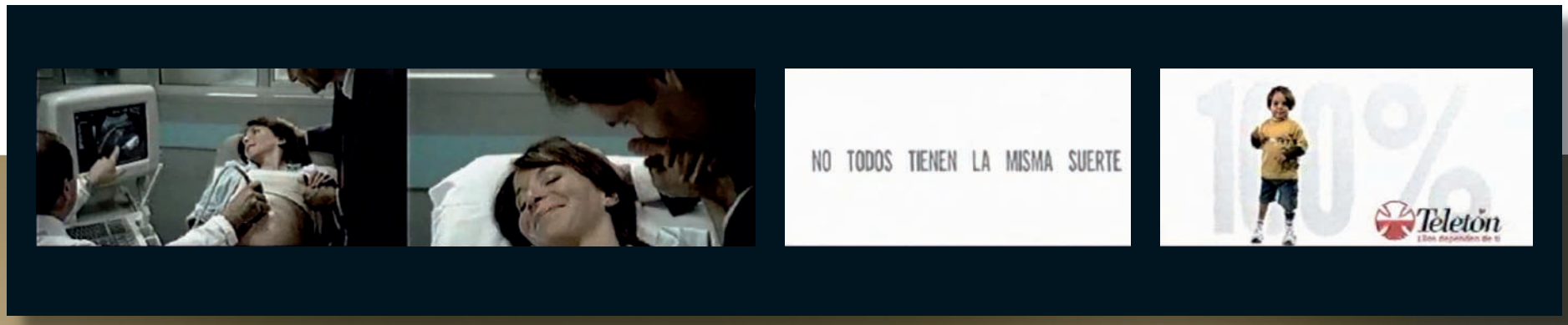
La Teletón resurgió así, renovada, tras la desazón del 2003. Pudo volver a lo esencial, recuperando su foco principal que son los niños, su discapacidad y la solidaridad lograda a partir del esfuerzo de ellos mismos.

Un elemento importante en este logro fue la unicidad de discurso que se manejó en la campaña, pues todos los voceros manejaron el mismo mensaje de renovación y regreso a la esencia que llegó de manera muy nítida a los medios. Con un trabajo tan bien hecho, el resultado no pudo ser otro.

MEJOR IMPOSIBLE

La Teletón 2004 superó todo

* La recaudación fue 20% mayor a la anterior
* Se llegó a la meta mas fácil que nunca
* Logró reencantar al público
* Revirtió la tendencia a la baja credibilidad



“LOS PROTAGONISTAS SON LOS REPORTAJES”

Jaime Villa, director de comunicaciones de la Fundación Teletón, destaca que las historias de los niños y de sus familias fueron el eje del programa de televisión.

¿Cómo evalúan ustedes la experiencia de la Teletón 2003?
La experiencia del 2003 nos hizo replantearnos muchas cosas a partir de las cuales fuimos tomando decisiones para el 2004. Una de ellas fue cambiar el centro de trabajo desde un canal hasta la Fundación. Al estar todos acá nos dimos cuenta que los estelares del programa eran los reportajes, eran las historias, y que los rostros tenían que estar al servicio de las historias. Creo que el remezón del 2003 nos hizo bien y provocó todo lo que ocurrió el 2004.

¿De qué manera se materializaba para ustedes la idea de volver a la esencia?
En situaciones que son prácticas pero muy importantes. Por ejemplo, en que el himno, aunque no sea el óptimo, nos sirve porque nos da un marco y nos da coherencia con nuestros mensajes; en que el niño o niña símbolo con Don Francisco es parte de la tradición; que hacer números integrados con artitas o animadores que nunca están juntos es algo emblemático para la Teletón, y por ello nada de esto hay que perderlo.

¿Qué otros elementos tiene la campaña fuera de los que forman parte de la publicidad?
Es lo que llamamos la otra campaña y que la hacemos nosotros a través de la gira, que involucra un mensaje de cercanía y de compromiso con las regiones. No es fácil mantener todos los años el mismo espíritu, pero pensamos que es importante que en cada pueblo donde nos detengamos debemos bajarnos, recorrer la plaza y el mercado, ir a la radio local.

¿Existe algún seguimiento de lo que van haciendo en la campaña?
Monitoreamos todos los momentos, apoyándonos en los instrumentos que nos es posible conseguir, para saber si vamos por buen camino. Estos en general nos indican que el cariño de la gente hacia la institución se mantiene arriba. De esta manera sabemos también qué rostros son los más importantes para el público y a qué audiencias estamos llegando mejor con ellos.

“HABÍA QUE RECONSTRUIR LA MOTIVACIÓN”

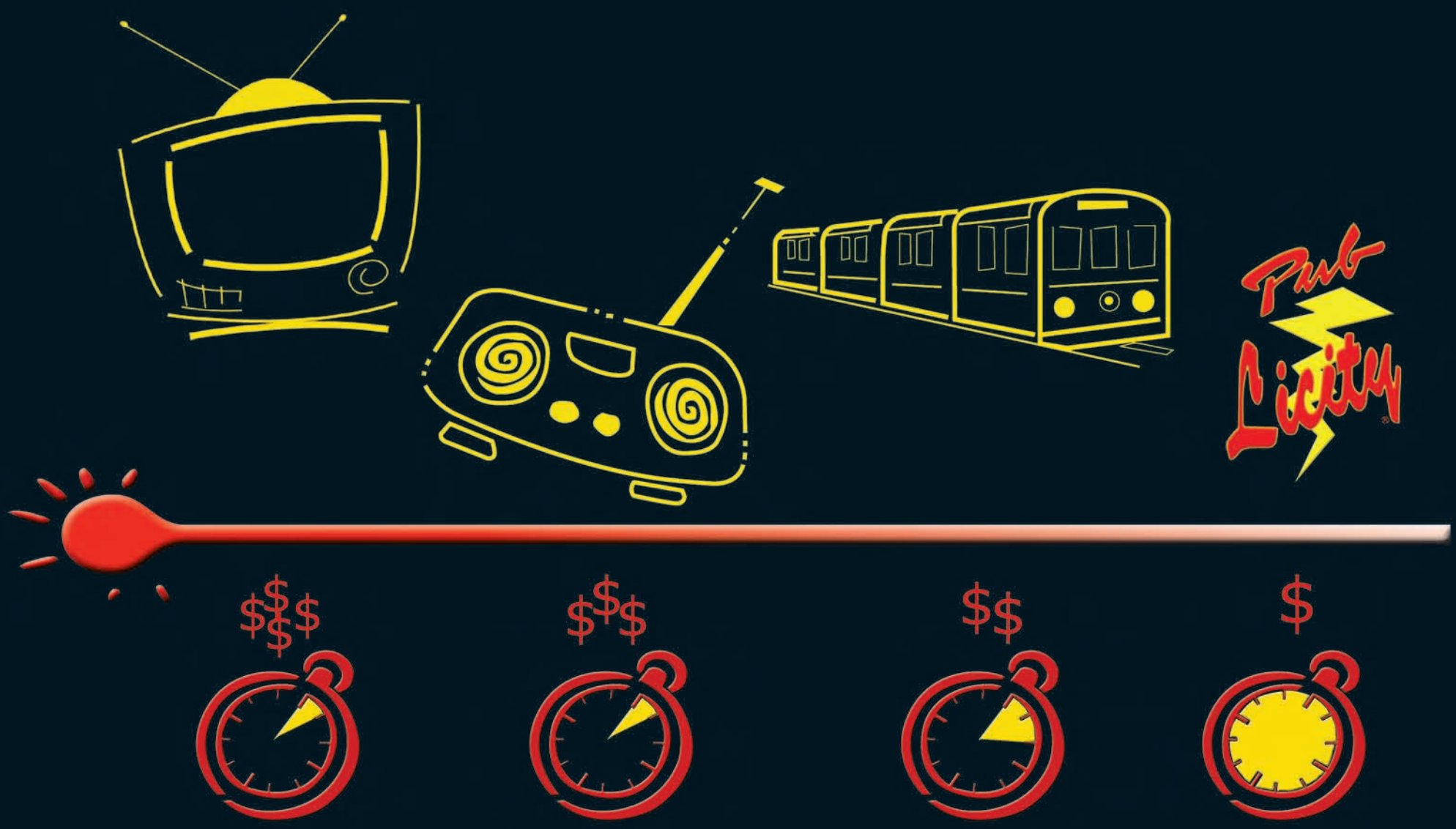
Juan Carlos Meza, director general de cuentas de Prolam Y&R, comenta que la agencia constituyó un equipo de trabajo nuevo para encontrar un plan que fuese exitoso.

¿Qué significó para Prolam enfrentar nuevamente una campaña de Teletón?
Prolam Y&R trabaja con Fundación Teletón desde hace 10 años y cada vez el desafío es más grande. La versión 2003 fue particularmente compleja, porque la meta se cumplió con mucha dificultad. La del 2004 planteaba reconstruir la motivación hacia la institución en un ambiente de menor credibilidad. Por nuestra parte constituimos un equipo nuevo de trabajo en la agencia, para encontrar un plan que fuese exitoso de principio a fin.

¿Qué aspectos vieron ustedes que debían abordar para lograr el éxito?
Había que reencontrarse con la Teletón como la obra que nació en 1978. Debíamos volver a conectarnos con aquello que la definió desde un principio para reencantar a los chilenos y conectarlos nuevamente con la emoción que despertaba en ellos. Pero era necesario también evitar que las personas sintieran que la responsabilidad mayor era de otros, fundamentalmente de las empresas y sus aportes, y reforzar así que el logro dependía de cada uno de ellos.

¿Cómo se llegó a la solución creativa de la campaña?
En el pasado la campaña creativa entregaba distintos mensajes, muchos de ellos alejados de quienes viven la discapacidad. Esta vez se optó por un mensaje único: “a todos nos puede pasar”. Fue un mensaje que invitó a quienes están sanos a agradecer lo que tienen y a ponerse en el lugar de quienes no corrieron igual suerte y ayudarlos.

¿De qué manera la creatividad es un factor fundamental en el éxito de la Teletón?
Hay sectores más duros para ayudar, aquellos que creen que su aporte no hace la diferencia. Son personas cerradas ante la avalancha de instituciones pidiéndoles su aporte. Para ellas fue hecha especialmente la creatividad. Porque llegando a ellos, llegamos a todos. Y llegando a todos, el éxito está prácticamente asegurado.



Haz publicidad en nuestros locales!

Un medio alternativo y de bajo costo que te asegura exposición por más de 3 horas promedio a más de 25 mil clientes mensuales... tu creatividad es el límite!!!

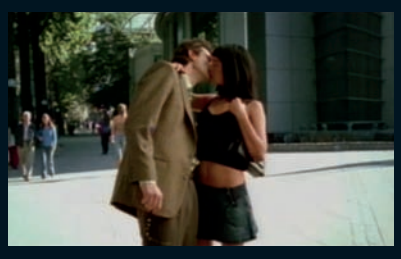
Pub Licity®

publicidad@publicity.cl
09-8052260

Los Treinta (TVN) / Lowe Porta

CAMBIO DE HÁBITO A LOS 30

Con una temática que llegó a una amplia audiencia, Los Treinta marcó un hito en la televisión al generar un cambio de hábito respecto del horario en que el público veía teleseries.



El escenario en que se lanzó esta suerte de teleserie nocturna de TVN estaba marcado por una sensación de éxito aplastante de Canal 13, dado el triunfo que había logrado en la competencia por la sintonía del horario principal de teleseries con Brujas y por el éxito que tenía el programa La Granja en las dos franjas del horario prime.

Se trataba éste del segundo producto de este tipo que lanzaba TVN, tras la incursión que tuvo con Ídolos, que si bien fue exitoso en términos generales recibió críticas en algunos atributos de producto.

Junto con estas condicionantes, a las que se agregaba una competencia importante por parte de un programa de Mega con audiencia fiel, como Morandé con Compañía, TVN tuvo además restricciones para lanzar Los Treinta, tanto por el corto período de introducción con que contó como por el escaso presupuesto en comparación con las teleseries principales.

Los desafíos no eran pocos. El canal estatal se proponía con este producto obtener un rating mayor que la competencia, definida como los programas franjeados a la misma hora, tanto en el primer capítulo como en la primera semana de exhibición. Ello requería lograr en ese horario un share de 28%.

Otra meta importante consistía también en capturar a los segmentos ABC1 y C2, aunque sin descuidar a los C3 y D, desarrollando un nuevo hábito de consumo, el de las teleseries, en ese horario.

Y eso no era todo. TVN se propuso también aumentar la inversión publicitaria en a lo menos un 50% respecto de igual horario del mismo período del año anterior, es decir Mayo del 2004. Había que posicionar el producto como una propuesta de valor diferente y atractiva y lograr también una elevada presencia de la marca, lo que se traducía en alta recordación y familiaridad.

ROMPER PARADIGMAS

TVN estudió las alternativas que tenía y se decidió a lanzar una teleserie, de producción local, todos los días en el horario prime, algo que rompió un paradigma en la televisión chilena pues nunca algo de este género se transmitió en ese horario.

El producto era novedoso también por su temática generacional de los 30 años, ya que hasta ese momento se habían trabajado otros segmentos, como los jóvenes o los niños. Se creó para ello un nombre que reflejara la temática, que generara identificación.

Apoyó esta idea toda la imaginería utilizada, en donde se encontraba el logo del programa, las piezas audiovisuales y los iconos asociados a la década de los 80 –como el cassette y el tema “It’s raining again” de Supertramp–, que tuvieron mucha fuerza.

La comunicación se planificó para iniciarse dos semanas antes del lanzamiento, que estuvo apoyado en todos los medios tradicionales masivos y focalizado a los segmentos objetivos más duros, sin perder de vista a las audiencias más fieles.

Se pensó que una manera de lograr los objetivos de romper los paradigmas programáticos en relación con el horario era generar polémica con el producto, propagando fuertemente los contenidos de la teleserie en los medios. Con un gran número de comentarios en programas de radio y en diarios se ayudó a que el programa se transformara en una especie de objeto de culto.

Por otra parte, se planteó la necesidad de establecer una conexión transversal con la generación de los 30, logrando así audiencias de distintos segmentos socioeconómicos y también etáreos.

EL MUNDO A LOS 30

Aunque sin decirlo explícitamente, Los Treinta alude a una etapa de la vida que la mayoría de las personas ha vivido, vive o vivirá, y que se construye a través de símbolos, que pueden ser iconos, temas musicales, etcétera, los que forman el mundo de los treinta.

Este mundo abre una línea comunicacional muy interesante que trata de los temas típicos que surgen en esta etapa de la vida, como los tipos de relaciones que se establecen, los lazos de amistad que se crean, la manera en que las personas se relacionan con su pareja, su familia y su grupo de trabajo.

Se trata de un mundo muy atractivo para la audiencia, puesto que refleja problemas reconocibles por una gran parte de ella, ya que de alguna manera la gran mayoría los ha tenido.

Por otra parte, constituye un mundo que permite a TVN acercarse a la audiencia de una manera muy natural, pues le resulta fácil demostrar que conoce muy bien a su público. No en vano, gran parte del equipo de producción y obviamente del elenco pertenece a esa generación.

"Los Treinta, Eso que pasa después de los 29" se define como una comedia pero a la vez es una reflexión profunda acerca de los temas que plantea, todos relacionados con la amistad, las relaciones de pareja y los negocios.

Como producto masivo que es, al igual que todas las teleseries, la campaña para su lanzamiento se orientó a una audiencia que abarcó desde el ABC1 hasta el D de las ciudades más pobladas del país, estableciéndose un criterio de diferenciación de edad, básicamente por el horario del programa.

Como resultado, la campaña logró generar expectativas, que se tradujeron en una audiencia superior a la lograda por la competencia. En efecto, en el primer capítulo TVN logró un rating hogar de 31.1, contra 21.2 de Canal 13 y 18.2 de Mega. A su vez, durante la primera semana, el promedio del TVN fue de 27.4, superando a Canal 13 (22.2) y Mega (14.5).

La inversión publicitaria en el bloque de 22 a 23 horas aumentó en 105% respecto del mismo bloque del mes anterior (abril del 2005) y en 82% respecto de igual bloque y en el mismo mes del año anterior (mayo del 2004).

La campaña logró posicionar a Los Treinta como una marca de alto valor y de gran presencia en un período muy corto. Se generó un efecto mediático muy positivo en torno al producto y se logró desarrollar productos relacionados, como el disco, que fueron muy exitosos.

LA EDAD DE LA INSOLENCIA

A los treinta, TVN...

* Sorprendió al público y a la competencia
* Se atrevió a transmitir teleseries en horario nocturno
* Tocó una temática cercana a las personas
* Estableció nuevos paradigmas

"FUE UNA APUESTA AUDAZ"

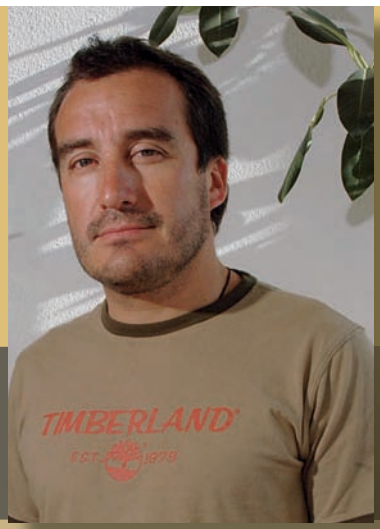
Cecilia Stoltze, gerente de marketing y comunicaciones de TVN, comenta que la teleserie se atrevió a romper esquemas tanto en su temática como en el horario de transmisión.

¿Cuál es el aspecto más destacable de Los Treinta como producto?
Los Treinta era un tema muy entretenido para toda la gente que trabajaba en él. Muchos eran de la generación de los protagonistas de la historia y se sentían tocados de alguna manera. Pero a la vez era muy transversal y tanto los de esa generación como los de otras se sentían reflejados, independiente del grupo socioeconómico al que pertenecieran.

¿Pero, hay un elemento importante en el horario en que era transmitido?
Es verdad. En ese sentido era una apuesta muy audaz, porque era el horario en que la televisión está más expuesta, entonces si no le va bien lo que se pierde es mucho. El horario nocturno, un nicho inexplorado para el género, era porque los temas que trataban eran nocturnos. Los Treinta tenía una propuesta muy audaz para un medio que se pensaba pacato, pero que ya no lo es tanto.

¿Qué caracterizó a la campaña de lanzamiento?
Fue una campaña corta y compacta, porque hubo poco tiempo para armarla. Esa mezcla que tenía entre serie y teleserie se notó tanto en la programación de las grabaciones como en la campaña. Esta concentró toda la información del programa y no la diluyó. De alguna manera, la campaña fue una forma muy buena de presentar el producto, que fue tratado como un producto especial.

¿Qué los motivó a presentar la campaña al EFFIE?
Uno no siempre participa en un concurso como éste. Pero pensamos que esta vez era una campaña muy buena y nos dimos cuenta de que estábamos frente a un caso muy interesante. Además veíamos que, por el público al que convocaba, el producto era muy atractivo para muchos avisadores, así es que lo miramos más desde la perspectiva del marketing.



"ERA UNA MISIÓN CASI IMPOSIBLE"

Marcelo Ortega, director de cuentas de Lowe Porta, destaca que Los Treinta compitió en un horario no habitual contra programas que tenían mucha audiencia.

¿Qué novedades y desafíos encerraba este producto?
Creo que una de las novedades importantes es que TVN estaba haciendo su segunda teleserie nocturna, después de ídolos, que era una fórmula que tenía que seguir probándose. Los Treinta tenía además una misión casi imposible que era pelear contra La Granja, que arrastraba mucho público.

¿Cómo enfrentan la estrategia de medios, pensando en que tienen un solo canal de televisión?
Claro, por eso es muy fuerte el medio vía pública. Muchas paletas, monumentales y micros de la locomoción colectiva. Allí era necesario presentar el programa con una imaginería que inmediatamente logre enganchar al consumidor.

¿Por qué crees que el jurado premió con oro este caso en lugar Brujas, también exitoso?
Creo que lo que más pesó en este caso fue que Los Treinta fue capaz lidera un horario no habitual para su género, rompió un paradigma de ver televisión y creó uno nuevo. El otro caso, Brujas, si bien era muy bueno, y luego la teleserie anduvo muy bien, era más de lo mismo.

¿Qué otros aspectos fueron nuevos en este trabajo que hicieron con TVN?
Con TVN llevamos casi tres años trabajando y hemos lanzado varias teleseries. Pero el caso de Los Treinta era distinto por lo que hemos comentado y además porque se trabajaba con menos presupuesto. La mayor inversión se hace para las dos principales teleseries del año. Por otra parte, teníamos que lograr que toda la comunicación fuera interesante para el público ABC1, siempre más asociado al Canal 13, sin descuidar el C2C3, donde está la fortaleza de TVN.

Un saludo
a todos los que se subieron
al carro de la victoria.

Metro de Santiago auspiciador de los EFFIE 2005.

BancoEstado / BBDO Chile

DE LA MANO DE LOS PATOS

Con la ayuda de animales pequeños y simpáticos, el banco logró dar vuelta la historia. Se fijó como meta la colocación de créditos de consumo e hipotecarios y alcanzó el liderazgo en tres años, imponiendo una tendencia de comunicación en la industria.

Corría el año 2001 y el BancoEstado, hasta hace poco Banco del Estado de Chile, sentía la necesidad de sustituir de manera radical la mitad de sus resultados, tradicionalmente aportados por la Cuenta Única Fiscal, por nuevos ingresos provenientes de la colocación de créditos.

La institución se planteaba por primera vez en muchos años competir agresivamente en el mercado de los créditos de consumo y en el de los créditos hipotecarios. Con ello, el banco podría ampliar su base de clientes, incluyendo a segmentos de mayores ingresos, sin perder por ello su base de estratos medios y bajos.

En términos creativos, la estrategia que siguiera el banco debía aprovechar su carácter público, pero debía sorprender al mercado con una oferta totalmente nueva. Esta oferta debía ser también atractiva para todos los segmentos socioeconómicos.

Los insights de la campaña se basaron en que BancoEstado era percibido como un banco barato, diferente, cercano y confiable. Pero los clientes querían verlo más activo y con mayor presencia en los medios. Estudios de marcas y de posicionamiento mostraban aquello de manera muy nítida.

Es pertinente recordar que en aquel entonces se producía un fenómeno sin precedentes de baja de tasas en la economía y existía una crítica muy fuerte hacia la banca en el sentido de que no traspasaba esa baja a los clientes.

En concreto, BancoEstado se proponía, a través de la estrategia desarrollada a partir de entonces, aumentar su participación en los créditos de consumo en un 50%, lo que implicaba crecer desde un 8% hasta un 12%, en los siguientes cuatro años. Además de ello, se fijó la meta de mantener su participación en los créditos hipotecarios, pero aumentando el monto promedio del crédito en un 30%.

EL TARGET MÁS AMPLIO

Dado que se trata de un banco grande y que el propósito comercial de crecimiento era bastante ambicioso, el target de la campaña debió ser también muy amplio. En efecto, BancoEstado se propuso apelar a todos los chilenos, algo que se ha mantenido en el tiempo.

Al hablar del target hay que decir que se trata de personas normales y sencillas, cada vez más emprendedoras, interesadas en mejorar su calidad de vida. Ellas se proyectan por ejemplo a través de la educación y el bienestar de sus hijos. Respecto a su apreciación acerca de los bancos, suelen ser desconfiados, pues sienten que ellos no valen lo que cuestan. Por eso, buscan sentirse respetados y bien atendidos.

El ingreso de diversos actores al mercado financiero (casas comerciales, compañías de seguro y cooperativas) hizo que el target del BancoEstado estuviera en esos días expuesto a una mayor oferta y un fácil acceso a productos financieros. Por ello, las personas eran más exigentes con los bancos.

No era fácil lo que se proponía BancoEstado. Fue necesario prepararse y muy bien. Para ello realizó numerosos estudios de redes semánticas y etnográficos, así como proyectivos y cualitativos, para levantar las interpretaciones de los clientes. A ellos se agregaron análisis permanentes de resultados y seguimientos semanales de la marca y de su competencia.

Dos fueron las orientaciones que tuvo el banco en materia creativa. En primer lugar, por tratarse de una publicidad de consumo hecha por primera vez por este banco, históricamente caracterizado por fomentar el ahorro, debía evitarse toda apología al consumismo.

La otra era que la comunicación fuera, desde el punto de vista socioeconómico, absolutamente transversal. La idea era apelar a todos los segmentos y no exclusivamente a los de menores ingresos, que tradicionalmente se han identificado con el banco.

AL AGUA PATOS

La primera campaña que se emprendió en este nuevo esquema fue la de los créditos de consumo, y su concepto creativo central fue el de estar “pato”, una figura muy arraigada en la cultura popular que hace referencia a quien no tiene dinero.

Surgió así el personaje símbolo de la campaña y

luego del banco, el patito amarillo. Se eligió a un pato pequeño y no adulto de manera de apelar a todos los segmentos y de lograr mayor empatía.

Los resultados de la primera campaña fueron más que sorprendentes, pues la recordación publicitaria superó en esos días, a nivel de top-of-mind, a las marcas históricamente más fuertes de cualquier categoría.

El juego de los patos ya se había iniciado y no tenía vuelta atrás. La sucesivas ejecuciones de estos personajes indicaban al banco y a su agencia que el reto consistía en sorprender cada vez.

La necesidad de potenciar las capacidades de actuación de los patos, y lograr así resultados más sorprendentes aún, llevó a que se decidiera pasar de patos verdaderos a otros animados digitalmente.

Fue así que a partir del 2003, lo patos comenzaron a cantar ("Los Patters") y el top-of-mind de publicidad pasó del 20% a más del 50%. Desde allí en adelante, los comerciales no bajaron del 40% en la recordación espontánea, llegando a un máximo de 64% en febrero del 2004 con el comercial alusivo a la teleserie "Machos".

La utilización de los patos se hizo extensiva a todas las piezas publicitarias del banco, siendo usada tanto la imagen como el sonido de los animalitos, lo que en radio maximizaba su impacto.

ANIMALES INCANSABLES Y EXITOSOS

La ternura, simpatía y versatilidad de los patos fueron códigos muy atractivos para el grupo objetivo e impusieron una tendencia diferenciadora del resto de la comunicación bancaria. Ellos fueron de alguna manera los voceros del BancoEstado, que con ellos hizo trece campañas para créditos de consumo e hipotecario entre febrero del 2002 y agosto del 2005.

Cada una de estas campañas ha permitido elevar significativamente las ventas, siendo un soporte para el crecimiento en colocaciones de créditos. Al mismo tiempo, cada una de ellas ha liderado la recordación publicitaria de la industria, marcando distinción y altos niveles de agrado en el target.

Poniendo el tema en cifras, BancoEstado casi triplicó (2,8 veces) su saldo en colocaciones de consumo en tres años, según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, liderando el crecimiento de la industria.

Pasó de un crédito promedio de UF 890 a uno de UF 1.400, lo que significa un incremento del 57%, manteniendo el liderazgo en la industria, con un 27% del mercado, y con más de dos billones de pesos en colocaciones. Un crecimiento parecido (58%) tuvieron los saldos de colocaciones en vivienda entre diciembre del 2001 y diciembre de 2004.

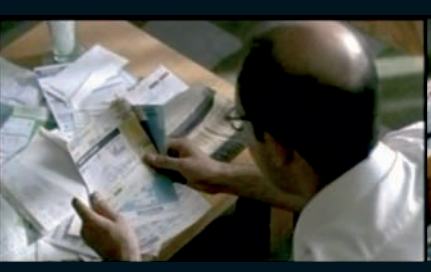
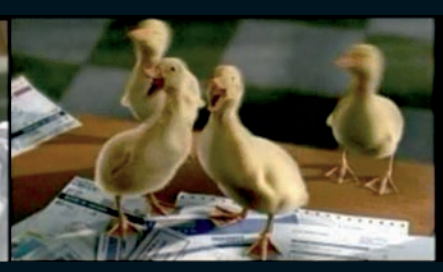
Y qué decir de la percepción sobre el banco, pues en el mismo período BancoEstado muestra un crecimiento en los atributos "banco innovador" (34%) y "banco con mejores perspectivas futuras" (81%), de acuerdo con un estudio de Adimark realizado entre cuentacorrentistas de los grupos C1, C2 y C3.

Los patos fueron definitivamente quienes permitieron mantener la continuidad de la comunicación, logrando un gran nivel de agrado y recordación.

NUNCA MAS "PATO"

Lo que los patos lograron

* Mayor crecimiento en créditos de consumo
* Liderazgo en participación de mercado
* Gran crecimiento en créditos hipotecarios
* La mayor recordación en la industria

"YO QUERÍA QUE EL BANCO HICIERA ALGO RELEVANTE"

Gastón Suárez, gerente de marketing de BancoEstado, reconoce que tenía aprensiones sobre la publicidad bancaria, a la cual encontraba elitista.

¿Cómo se inicia la historia de los patos en el contexto de la relación banco - agencia?
Yo encontraba que la publicidad de bancos era en general muy elitista y quería que el banco hiciera algo relevante. Lo primero que le encargamos a BBDO fue la campaña del crédito de consumo y ellos plantearon que las alternativas eran trabajar con niños o con animales, porque son muy transversales. Presentaron una campaña con un pato, que se pasó en el Festival de Viña, y fue el mejor comercial de los que se exhibieron esa vez.

¿Por qué decidieron seguir con los patos?
Cuando tocó hacer una segunda campaña, la agencia propuso una con patos y un par de opciones sin patos. Vimos la de los patos y nos gustó de inmediato, así es que no intentamos ver las otras. Decidimos que desde entonces trabajaríamos sólo con los patos porque el concepto era muy bueno. De ahí adelante nos obligamos a sorprender siempre en cada comercial que se hiciera.

¿Cuáles son los atributos que ustedes ven en los patos?
Se han transformado en personajes muy queridos por la gente, muy empáticos. Le cantan a la gente, a todos los chilenos, a los paisajes de Chile. Es una manera de ser creativos que no tiene que ver con la fanfarria sino con la identidad.

¿Qué factores fueron relevantes respecto de la agencia para el éxito de la campaña?
En esto hay que agradecer la creatividad de Andrés Nassar, que ya no está en la agencia pero que fue el creador de los patos, y la visión estratégica de Martín Subercaseaux. Fueron dos personas claves en que esta historia existiera, que tuvieron como contraparte la audacia de Jaime Estévez, que apoyó esta iniciativa con mucho entusiasmo.

"SON PERSONAJES MUY CERCANOS A LA GENTE"

Javier English, director creativo de BBDO Chile, señala que los creativos de la agencia disfrutan creando nuevas historias para los patos, que ya son queridos por el público.

¿Cuál fue la primera sorpresa que les dio la campaña de los patos?
La idea, de Andrés Nassar, era bastante simple, sobre todo para muchos de los creativos que buscamos cosas más rebuscadas. Sin embargo, el cliente enganchó con este tema y las personas que vieron el comercial, también. El resultado en recordación fue bastante fuerte, y aunque no fue espectacular, comenzó a marcar la tendencia de la campaña que fue tomando más fuerza con el tiempo.

¿Hubo algún comercial clave en el desarrollo de la campaña?
El primer comercial fue para el Festival de Viña del Mar. Al año siguiente se creó uno en que los patos cantaban una canción que decía "No te preocupes más...". Y había que hacerlo en animación, porque no se podían usar patos reales como hasta entonces. En ese momento la animación en 3D no era tan fuerte como ahora, pero se hizo de esa manera y este comercial sí fue un suceso de recordación.

¿En qué momento del proceso te haces cargo del tema?
Yo comencé a trabajar en el comercial de los Platters y luego me hice cargo. Mi aporte fue llevar a los patos al terreno de la contingencia, como cuando se hizo el comercial alusivo a la teleserie Machos. Después vino el de la parada militar, que tuvo un impacto bien grande, y luego el del candidato, que se mete en la contingencia política, pero de una manera muy amistosa y simpática.

¿Cómo se relacionan ustedes con los patos?
Lo pasamos muy bien con ellos. De nosotros depende lo que van a hacer y trabajamos en darles vida. Los patos han estado en una granja, en la playa, en las Naciones Unidas. Lo que buscamos es que el recurso de los patos no se agote y que podamos sorprender con la utilización del recurso. Lo que nos ocupa es ver cómo sacamos una nueva arista de los patos, que ya son personajes muy cercanos a la gente.

Se hacen milagros
benjamín 2926 las condes
f 242 8888 www.finish.cl
también favores, paleteadas de amigo, comerciales, gráfica en movimiento, postproducción on line (smoke), edición off line, 3D, sonido (música y frases de radio)
finish
audioimagen

128.342 KMTS haciendo locación.
3.245 eventos en las plantas.
Agua, hielo, volcanes, rocas, arena,
altas temperaturas y fríos antárticos en la piel

...y aún siguen como nuevas

JARAMIS
@PRODUCCIONES

Estamos para todo evento

Napoleón 3565 of 305, Las Condes • 2037081 – 2037433 • mjaramis@jaramis.cl

FELICITAMOS A LOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE A LA PUBLICIDAD.

Y esperamos verlos pronto en nuestra pantalla.

FOX

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

UNIVERSAL CHANNEL

FOX | ONE STOP MEDIA

www.foxchannels.tv

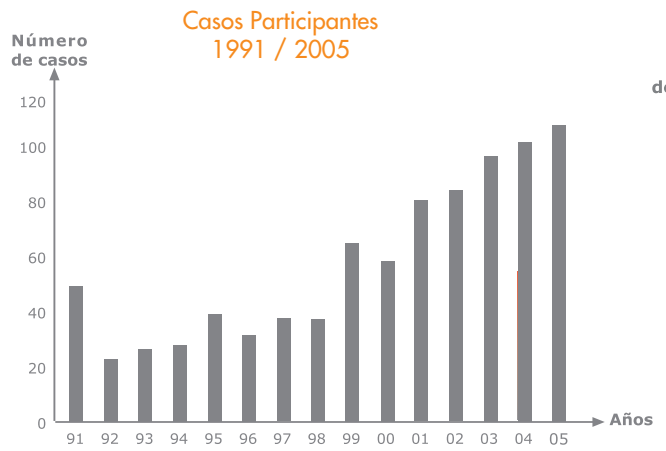
EL ASCENSO DE LOS EFFIE® CHILE

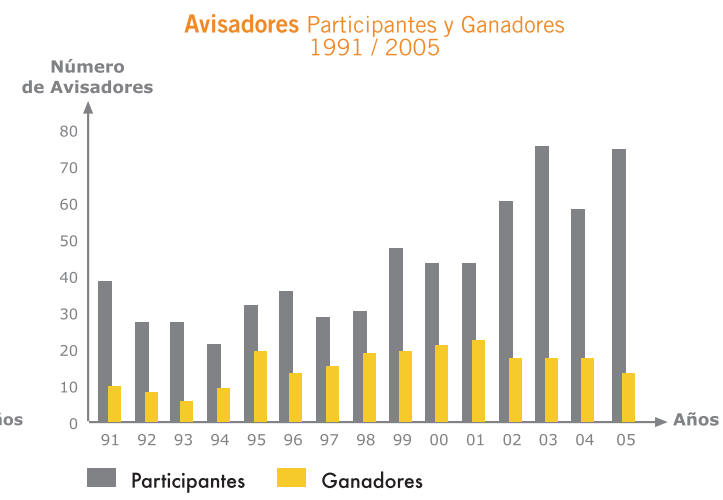
TOP AGENCIAS GANADORAS 1991- 2005

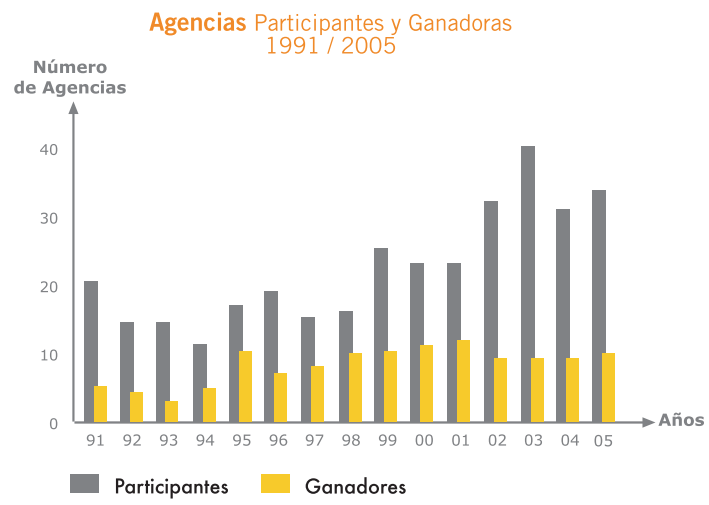
AGENCIAS	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA
McCann Erickson	20	1	9	10
Lowe Porta	15	2	9	4
Prolam Young & Rubicam	15	1	7	7
BBDO	15	1	5	9
JWT	15	0	7	8
Euro RSCG Santiago	12	1	8	3
DDB Chile	10	0	5	5
180 Grados	9	1	6	2
Leo Burnett	8	1	3	4
Tropa Grey	6	1	4	1

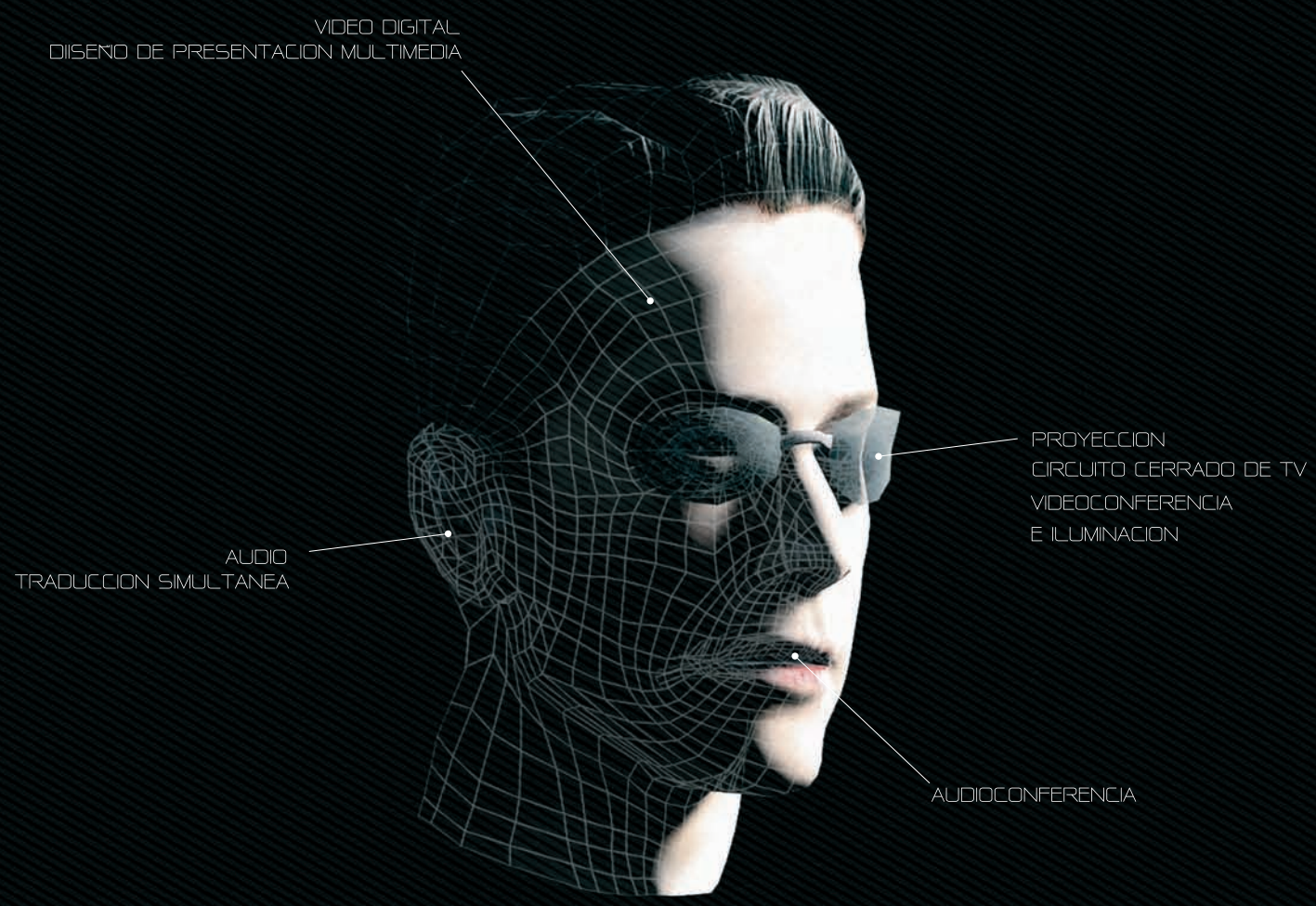
TOP AVISADORES GANADORES 1991- 2005

AVISADORES	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA
Banco Santander Santiago	7	1	6	0
Unilever	7	0	3	4
BancoEstado	6	1	1	4
Entel	6	0	2	4
Nestlé	6	0	1	5
Peugeot	5	1	3	1
CTC	5	1	2	2
Coca - Cola	4	1	2	1
TVN	4	0	3	1









NUESTRO SERVICIO ES SU IMAGEN

RGB

www.rgbltda.cl

¡Nuestras revistas hacen más efectivas tus campañas!

EDITORIAL Televisa

triple pack

- **INTERNET**. La Verdadera Banda Ancha
- **TELEFONÍA**. La más conveniente.
- **TELEVISIÓN**. La más variada programación.
- **TRES SERVICIOS. UNA SOLA COMPAÑÍA. MUCHO MÁS CONVENIENTE.**

www.vtr.cl

Contrátalo al
600·600·9000

Sujeto a factibilidad técnica y operativa en zonas habilitadas.

LovePorta

Para nosotros también eres lo máximo.
MORGAN
MAS QUE IMPRESION
VIRTUAL