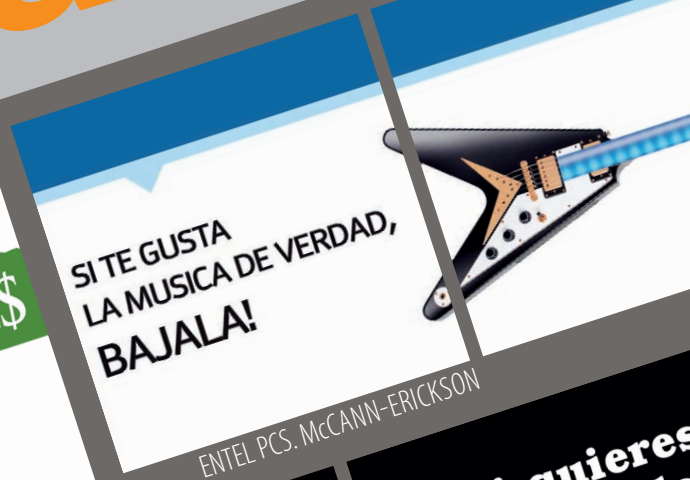
MORGAN
IMPRESORES
Presenta

cómo ganaron

SAVORY. JWT

COCA-COLA. McCANN-ERICKSON

TVN. LOWE PORTA



ENTEL PCS. McCANN-ERICKSON

FUNDACIÓN REGAZO. EL CIELO

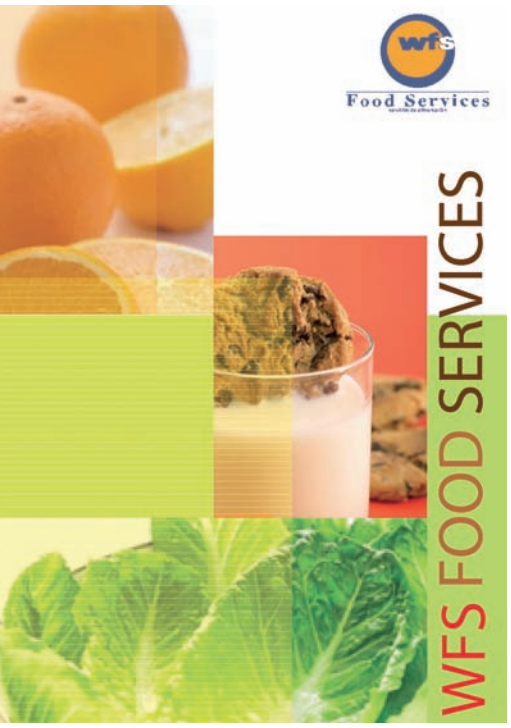
CANAL 13. DITTBORN & UNZUETA

NISSAN MARUBENI. BASE 1

ESTRATEGIAS GANADORAS DE PREMIOS ORO
EFFIE® AWARDS CHILE 2006

effie® awards CHILE

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



expresa

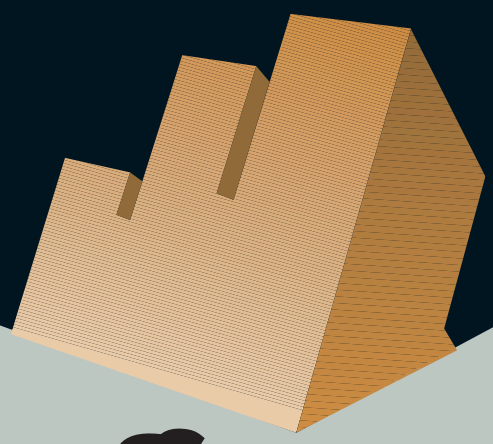
diseño gráfico & editorial

imágenes corporativas • logotipos • catálogos • papelería • señalética • packaging • embalaje • folletos

libros • revistas de circulación masiva • revistas institucionales • boletines • memorias anuales • brochures

campañas publicitarias • avisos • merchandising • campañas puntos de venta • branding

Expresa S.A / expresa@expresa.cl / teléfono:(56-2)233 7061 / Fax:(56-2)233 4738
Las Urbinas 53, of.33 Providencia / Santiago-Chile
www.expresa.cl



effie® awards CHILE

16º CONCURSO DE EFECTIVIDAD DE MARKETING Y PUBLICIDAD

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

La efectividad de las acciones que ellos realizan en conjunto, sometidas a escrutinio por un panel de expertos, es sin duda una meta común para ambos actores a la hora de emprender un proyecto.

Los EFFIE no hacen más que ratificar el reconocimiento que ya les dio el mercado, pues los que participan en este hoy prestigioso concurso son verdaderos casos exitosos de marketing y publicidad que lograron cumplir sus metas originales.

Los ganadores de premio EFFIE Oro son casos cuyo éxito superó más allá de lo previsible esos objetivos iniciales y lo hizo a través de prácticas de excelencia, aquellas que suelen estar presentes en el marketing que es exitoso.

La versión 2006 del Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad fue un nuevo ejemplo de esto y fue la oportunidad propicia para que la comunidad chilena de marketing conociera y evaluara nuevamente los mejores casos del año en esta materia.

EFFIE 2006 PREMIOS

GRAN EFFIE

EFFIE ORO Categoría Productos

Avisador Savory
Agencia JWT
Marca Danky
Campaña Ángel y Diablo

EFFIE ORO Categoría Servicios

Avisador Entel PCS
Agencia McCann-Erickson
Marca Entel PCS
Campaña Si te Gusta la Música de Verdad, Bájala!

Categoría Lanzamientos
Avisador Canal 13
Agencia Dittborn & Unzueta
Marca Radio Play FM
Campaña Lanzamiento Play FM

Categoría Internet
Avisador Nissan Marubeni
Agencia Base 1
Marca Nissan Tiida
Campaña Conóceme por Dentro

Categoría Sin Fines de Lucro
Avisador Fundación Regazo
Agencia El Cielo
Marca Regazo
Campaña Infomercial Regazo

Categoría Medios de Comunicación
Avisador TVN
Agencia Lowe Porta
Marca Cómplices
Campaña Lanzamiento Cómplices

Categoría Éxito Sostenido
Avisador Coca-Cola de Chile
Agencia McCann-Erickson
Marca Coca-Cola
Campaña Yo Creo en la Roja

Medio a Medio en la efectividad publicitaria

EL MERCURIO
TVN mejor TV
terra www.terra.cl
METRO DE SANTIAGO
radio cooperativa va más allá
MORGAN IMPRESORES

En alianza con

GRAND HYATT SANTIAGO
TECBOS academia macpc
CADEM ADVERTISING

Con el apoyo de

get go
expresa diseño gráfico & editorial
Producciones Candel
RGB
PUBLIMARK
CONTRASEÑA
BULB! IDEAS Y TENDENCIAS

Patrocinadores

FACULTAD ECONOMÍA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD DE CHILE
ANDA
ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad
AMI ASOCIACION DE MEDIOS EN INTERNET www.ami.cl

Tomar decisiones de marketing...

será pan comido

Magíster en Marketing Ejecutivo

www.cron.cl

P O S T G R A D O
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA

El Magíster en Marketing de la Universidad de Chile nace para formar profesionales competentes, capaces de tomar decisiones de marketing en todo tipo de organizaciones, desempeñándose exitosamente tanto como ejecutivos en empresas públicas o privadas, emprendedores, docentes, investigadores universitarios, consultores y asesores.
El programa ofrece una sólida formación teórica y práctica, entregando al alumno las herramientas necesarias para competir efectivamente en el mercado global.
La metodología de enseñanza y el calificado cuerpo docente con años de experiencia en el área, se combinan para formar a profesionales con alta capacidad directiva y creativa y que se desempeñen con excelencia en la aplicación de los últimos avances del marketing.

INICIO: Junio 2007 - Cupos Limitados

Escuela de Postgrado, Economía y Negocios
Universidad de Chile

www.postgradouchile.cl
Diagonal Paraguay 257, Tercer Piso, Edificio Placa, Santiago
Teléfonos: (56 + 2) 978 3596 - 978 3459 - 978 3558
marketing@postgradouchile.cl

LOS CAMINOS DE LA EFECTIVIDAD

EDITORIAL

Consolidados como un referente irrebatible para la industria de las comunicaciones de marketing, los Premios EFFIE nos mostraron en su versión 2006 cuán diferentes pueden ser los caminos para lograr el éxito. Con método y con arrojo, con creatividad y con estudio, con sorpresa y con sabiduría, la efectividad de las comunicaciones comerciales, traducida en éxito en los negocios, premia finalmente a quien se propone buscarla.

Siete casos muy efectivos conocieron en esta ocasión el oro, siendo uno de ellos elegido el mejor entre los mejores. Esta vez el premio mayor, Gran EFFIE, lo obtuvo la marca más tradicional de helados de nuestro país que optó por cambiar de esquema y hacer algo completamente distinto a lo que venía haciendo por 45 veranos. El resultado de esta temeraria acción fue un éxito arrollador que le cambió la cara al mercado.

En esta entrega editorial contamos justamente cómo fue ese espectacular caso de efectividad de marketing y publicidad.

Asimismo entregamos detalles sobre todos los demás casos ganadores de EFFIE Oro. Como el de un operador de telefonía móvil que se ha hecho un hábito competir con éxito en este concurso y que esta vez socializó una oferta de servicios que permite personalizar el equipo, utilizando mensajes simples, empáticos y también memorables. O como el de un canal de televisión que incursionó en el negocio de la radio y para lanzar su producto siguió una metodología a prueba de fallas, obteniendo un triunfo innegable.

El de una popular bebida que despertando una devoción hacia la selección de fútbol logró construir, durante tres años, una base de consumidores fieles a la marca. Así también, el de un automóvil que atrayendo curiosos a un sitio de Internet pudo mostrar aquello que por otros medios le era imposible, y hacerse así de un lugar en el mercado.

No menos meritorio es el caso de un canal de televisión que reconquistó su sitial en el horario de las teleseries gracias a una muy bien pensada campaña de lanzamiento de un producto que resultó ser el ganador absoluto en su categoría. Y así también lo fue el de una fundación de beneficencia que para recuperar la notoria caída en la cifra de benefactores cambió completamente los códigos de comunicación que se utilizaban en su categoría.

Se trata sin duda de empresas e instituciones que recurrieron a las mejores prácticas del marketing y la publicidad para lograr el éxito en sus respectivos mercados, pero así también fueron capaces de proponer y desarrollar cambios que les permitieron lograr la distinción que requerían y, con ello, les reportaron importantes beneficios.

Rodrigo Banda
Editor

CONEP
Presidente: Héctor Hermosilla
Gerente: Claudio Ascuí
Subgerente: Valeria Cox
Jefe de programas: Angélica Durán
Asistente de operaciones: Gabriela Muñoz

STAFF EDITORIAL
Edición: Rodrigo Banda
Diseño: Expresa
Fotografía: Jorge Sánchez
Impresión: Morgan Impresores

REVISTA
cómoganaron
2006

Ebro 2740 of. 1202,
Las Condes. Santiago, Chile
T.: (56-2) 657 7850
F.: (56-2) 657 7863
info@effie.cl
www.effie.cl

INDICE

Jurado de los Premios Effie 2006 07
Gran Effie, Savory / JWT 08
Effie Oro, Entel PCS / McCann-Erickson 14
Effie Oro, Canal 13 / Dittborn & Unzueta 18
Effie Oro, Nissan Marubeni / Base1 22
Effie Oro, Fundación Regazo / El Cielo 26
Effie Oro, TVN / Lowe Porta 30
Effie Oro, Coca-Cola / McCann-Erickson 34
Evolución de los Effie en Chile 39
Ceremonia 41

promoplan

¿QUE HAY
EN BELLAVISTA
0990?

TVN, el espacio más efectivo.

JURADO DE LOS PREMIOS EFFIE 2006

Profesionales y especialistas de las áreas de comunicaciones, publicidad, marketing, investigación de mercados, medios de comunicación y gestión de negocios, son quienes deciden los resultados del **Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad EFFIE Chile.**

En una Primera Fase, un grupo de ellos delibera detalladamente, de acuerdo con los criterios señalados por **American Marketing Association, New York (AMA / NY),** para seleccionar las campañas Finalistas. Luego, un Jurado de Segunda Fase dirime los Premios Oro y Premios Plata en las distintas categorías que están en competencia.

Finalmente, el mismo día de la ceremonia de premiación, el Jurado distingue, entre los Premios Oro, al ganador del Premio Gran EFFIE, considerado por tanto como el mejor de todos los casos presentados al Concurso.

En la versión 2006 de los Premios EFFIE, se presentaron **94** campañas y se otorgaron Premios Oro en siete de las 10 categorías abiertas a la competencia.

Henry Northcote C.	Presidente Jurado, Presidente Ejecutivo ACHAP
Jorge Jarpa G.	Comisario Jurado, Director Brands & Media
Gonzalo Silva L.	Comisario Adjunto, Consultor
Cecilia Acuña	Académico Escuela de Administración, Universidad Diego Portales
Jaime Ahumada	Subgerente de Proyectos Corporativos y Comunicaciones, Radio Cooperativa
Eduardo Albornoz	Vicepresidente, Time
José Gabriel Aldea	Presidente Ejecutivo, 180 Grados
César Amaro	Gerente General, Euro RSCG Santiago
María Luisa Arecheta	Directora de Marketing, Xerox
Ignacio Astete	Director, Brands & Media
Claudio Ayçaguer	Gerente General, Cabeza
Carlos Bensan	Director de Planificación Estratégica, Grupo Comunicar
Andrés Besa	Director de Carrera Publicidad, Escuela de Comunicación, DuocUC.
Giancarlo Bianchetti	Gerente de Marketing Marcas Globales, Concha y Toro
Luis Hernán Browne	Director Comercial, TVN
Cristóbal Bulnes	Gerente Comercial y Marketing, MEGA
Konrad Burchardt	Vicepresidente de Productos y Marketing, VTR
Boris Castillo	Gerente General, Corpa
Eolo Cifre	Subgerente de Estudios y Operaciones Comerciales, TVN
Rodrigo Cisternas	Coordinador Académico, Fac. de Comunicación y Diseño Universidad Mayor
María Fernanda Correa	Gerente Corporativo de Medios, Unilever
Roberto Cuadros	Gerente General, Marcas & Conceptos
Mario Davis	Presidente, ANDA
María Eugenia del Río	Gerente de Marketing, Coca-Cola
Juan Claudio Edwards	Director de Desarrollo, JWT
Ruperto Edwards	Gerente de Marketing, BankBoston
Adrián Farina	Director de Marketing, Procter & Gamble
Alejandro Flaño	Gerente Comercial, PubliMark
Virginia Girardin	Directora de Grupo, BBDO Publicidad
Sebastián Goldsack	Director Escuela de Publicidad, Universidad del Pacífico
Alvaro Gómez	Gerente General, Puerto Publicidad
Claudia Gómez	Gerente General, Radio Cooperativa
Patricio González	Subgerente de Marketing, Polla Chilena de Beneficencia
Francisco Guzmán	Gerente de Marketing, Cencosud
Alicia Hidalgo	Subgerente de Negocios Estratégicos, TVN
Pedro Hidalgo	Director Departamento de Administración, Fac. de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
Juan Ignacio Infante	Gerente General/Director General de Cuentas, Publicistas & Clientes

Michael Kanaan	Gerente de Marketing, El Mercurio
Luis Alfredo Lagos	Gerente General, Research International - Cadem
Alejandro Larenas	Gerente General, 141 WorldWide
Carolyn Lawrence	Subgerente de Marketing, TVN
Cristián Lehuedé	Presidente Ejecutivo, BBDO Publicidad
Rodolfo Levin	Gerente Estudios Cualitativos, Cadem Advertising
Noelia Llobera	Gerente Comercial, JC Decaux
Alexandra Mackenney	Gerente General, 180 Grados
Enrique Manzur	Miembro Consejo de la Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
Felipe Márquez	Gerente de Mercado, Banco Edwards
Angélica Minieri	Directora General de Cuentas, El Cielo
Fernando Mora	Gerente de Marketing, ECUSA
Rodrigo Morales	Director General, Publicitaria
Máximo Morel	Director de Marketing, MasterCard
Víctor Nazal	Subgerente Marcas Nacionales, Cervecera CCU
Giovanni Ogno	Subgerente Comercial VTR Media, VTR
Marcela Olivares	Gerente General, Multinet
Pedro Orueta	Vicepresidente de Distribución Ventas y Gerente General, AFP Santa María, ING
Juan Ignacio Oto	Director Gerente, PubliMark
Marcela Pérez de Arce	Client Service Senior, Cadem Advertising
Agathe Porte	Gerente General, Proximity
Virginia Rawicz	Directora de Gestión y Servicios, TVN
Miguel Angel Romero	Subgerente de Negocios Clave, TVN
Sergio Rosenbaum	Presidente Rosenbaum, Proteina Partners
Andrea Rotman	Gerente de Marketing, Telefónica CTC Chile
Bernardo Sánchez	Subgerente de Marketing, Banco Estado
Jackie Seemann	Gerente General, Strategies GCI
Héctor Silva	Gerente Comercial, Radio Cooperativa
Andrés Singh	Director, Academia Mac
Raimundo Tagle	Gerente de Marketing y Servicio al Cliente, Consorcio
Karen Thal	Gerente Estudios Cualitativos, Research International - Cadem
Carolina Valdivieso	Gerente de Marketing, Kimberly Clark
Luis Arturo Valverde	Gerente Comercial Mercado Nacional, Viña Santa Rita
Maribel Vidal	Directora de Planificación y Estrategia, McCann - Erickson
Pablo Walker	Gerente General, McCann - Erickson
Jaime Winter	Gerente General, Global Water
Mauricio Yuraszeck	Gerente Estudios Cualitativos, Cadem Advertising
Constanza Zalaquet	Gerente Comercial, Publicitaria

Nota: Los cargos corresponden a los que las personas desempeñaban en el momento de sesionar el Jurado.

Savory
JWT

Lejos de generar conflictos, **Danky Ángel y Diablo** resultó ser **un producto tremendamente atractivo** y representó un éxito impensado para la marca en un período en el cual la norma eran las **promociones.**

Más allá del bien y del mal

Si vamos a hablar de helados, tenemos que decir en esa materia que el chileno es uno de los mercados más competitivos y desarrollados del mundo. Se destaca en él un alto nivel de innovación de sus productos, cuya amplia variedad llena cada temporada los ojos -antes que los estómagos- de los consumidores, y un elevado número de competidores.

Por ello es que el escenario se ha presentado cada vez más difícil para los actores que en este mercado participan. Tanto por lo que hacen todos ellos como por lo que acontece con otras categorías, como las bebidas, que compiten fuertemente en las preferencias de los consumidores durante los meses de verano.

Como muchas categorías de producto que enfrentan demandas estacionales, la venta de helados impulsivos -paletas, conos y vasitos- se concentra fuertemente en los meses de mayor calor del año (octubre a marzo) en los que se consume cerca del 80% del volumen anual.

Es por ello que Savory, el player más importante de este mercado, ha desarrollado históricamente una promoción de verano, en enero y febrero, que le ha permitido alcanzar los volúmenes requeridos. Hay que decir que enero y febrero representan el 25% de la facturación anual del negocio de helados impulsivos.

No obstante, las acciones promocionales suelen requerir importantes esfuerzos logísticos y altos niveles de inversión que no siempre resultan del todo satisfactorios, en relación con los resultados obtenidos.

Habiendo estudiado el escenario para el verano del 2006, Savory determinó realizar un cambio en la estrategia de los años anteriores, que permitiera generar una fuerte demanda en el corto período de verano, pero a la vez optimizando el retorno de la inversión.

Sin embargo, al asumir semejante postura se debía considerar una gran limitación, puesto que no se podría innovar fuertemente en

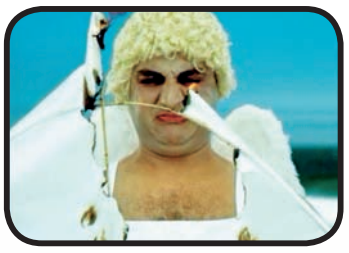
producto. Esto, porque no se contemplaba inversión de maquinarias ni elementos especiales para el desarrollo de productos distintivos.

EFECTIVIDAD DE MARKETING...

Claramente, se trató éste de un caso en el que se requería de un trabajo estratégico importante en materia de marketing y comunicación, que permitiera lograr resultados atractivos para el negocio y al mismo tiempo de la manera más eficiente posible.
Savory y su agencia crearían un concepto distinto a las promociones, con un producto nuevo, pero deberían ser capaces, a través de la comunicación, de provocar en torno a éste una atracción importante.
Eligieron trabajar este concepto con la marca Danky, una de las más rentables del range de Savory. La estrategia para ello debería generar expectativas y un estímulo que gatillara una demanda significativa en un período muy corto.
La campaña tendría el objetivo concreto de hacer crecer a la marca Danky un 20%, en volumen y en valor, en el período enero-febrero del 2006, en relación al mismo período del año 2005, en el que hubo campaña promocional.
Al mismo tiempo, buscaba minimizar la eventual canibalización dentro de la gama Danky, es decir que el resto de las variedades no tenga decrecimiento. Y tendría también que ser eficiente con la inversión de marketing de la actividad de verano. La meta fijada en ese sentido era de 40% versus el año 2005.
El concepto creado obedecía a la estrategia de desarrollar una edición limitada de verano para la marca Danky, bajo la premisa de que una edición especial limitada podría contribuir a la presión de consumo durante los meses de verano.
Esto significaba asumir un gran riesgo, pues si la actividad era exitosa y se conseguían los objetivos significaría llegar a los volúmenes que se esperan durante el verano, pero si ello no ocurría... significaba una caída mucho mayor en términos de valor, afectando los resultados del negocio total de Savory.

... Y DE PUBLICIDAD

Se trataba entonces de difundir la noticia de la edición limitada de Danky y lograr la identificación de las nuevas variedades. Era preciso lograr una alta recordación (50%) en el grupo objetivo, en el período de la actividad. Por ello, se requería incentivar una rápida prueba en un período muy corto.
Considerando el bombardeo de mensajes a que está expuesto el consumidor en el verano, por parte de helados, bebidas, cervezas y otros productos, para la edición limitada se decidió ir a un concepto que fuese simple pero único, distintivo, y que permitiera destacar a la marca tanto a nivel general como dentro de la categoría.
Para ello era indispensable desarrollarlo en base a un consumer insight relevante en torno al cual construir el eje comunicacional de la campaña. Un insight básico pero fundamental en la juventud es la atracción por "lo jugado" y por los polos opuestos, como el blanco y el negro, el bien y el mal, es decir, separado de las cosas a media o tibias. Se trata de potentes conceptos en oposición que se enfrentan por la preferencia de los consumidores y que los hace optar y tomar partido.
Como consecuencia de ese análisis, nacen Ángel y Diablo. Éstos se desarrollaron a partir de la idea de que los productos, el diseño y la comunicación son coherentes y permiten elaborar una propuesta fuerte y distintiva.
Como una forma de reforzar la diferenciación y el impacto, se determinó efectuar una comunicación que saliera de los cánones tradicionales de la categoría y de Savory: sin muchos niños y juventud en la playa, y sin mujeres sensuales que parecen desfallecer al mascar el helado.
Parte central de esta campaña es el humor y en la personificación de los dos productos se utilizaron, humorística y caricaturescamente, códigos y asociaciones básicas de un ángel y un diablo, como la bondad e ingenuidad del primero contrapuestas a la picardía y el abuso del segundo.
Se trataría de un muy buen chiste acerca de la relación entre ambos, que gracias a la marca se juntaban por primera y única vez.
La frase de la campaña fue: "Sólo por este verano, el bien y el mal se juntaron. Danky Ángel y Diablo de Savory, edición limitada".
Eso se propagó por la televisión, a través de dos comerciales de 30 segundos, en letreros camineros ubicados en las carreteras que conducen hacia las playas, y en elementos de punto de venta, decisivos a la hora de impulsar aún más el consumo, en especial si las alternativas están a un paso.



Creatividad
Danky Angel y Diablo
Efectividad
Savory y JWT
Diablo
ANGEL
Nestlé
Savory
J W T
Danky Angel y Danky Diablo, los grandes ganadores en la última versión
de los Premios EFFIE.
EFFIE ORO en la Categoría Producto / GRAN EFFIE al mejor de los mejores.

ángel y diablo

CUENTO CORTO...

Los jóvenes y adultos jóvenes, entre 16 y 35 años, el grupo objetivo habitual de la marca Danky, constituyen una de las audiencias más difíciles de impactar en el verano, ya que son justamente hacia quienes se dirigen la mayoría de las marcas que realizan actividades durante esta temporada.
Por otro lado, se caracterizan por ser muy exigentes y por adherir sólo a aquellas marcas y comunicaciones que les proponen algo que para ellos sea realmente interesante o novedoso.
En ese sentido, considerando además que se trataba de una acción de un período corto y que los productos eran una edición limitada, el uso de televisión abierta como medio troncal contribuía a crear el impacto y generar el rápido alcance que se requería, en especial en horarios dayparts prime y nocturnos.
Cuento corto, la venta de Danky fue de 551 mil litros, versus 330 mil del año 2005, lo que significó un crecimiento de 57%. El objetivo inicial, si se recuerda, era crecer un 20%. En valor, la venta llegó a ser un 73% mayor que la del año anterior. En resumen, el resultado fue más del doble en volumen y más de tres veces en valor.
Ángel y Diablo representaron al 50% del total de la venta de Danky durante enero y febrero de 2006, y por ello lograron ser la variedad más vendida del verano, superando a las históricas Danky 21 y "Nogatonga...".
Un logro adicional fue que no se produjo la temida canibalización del resto de la gama Danky, pues se mantuvieron los promedios históricos de venta de los otros Danky, siendo la de Ángel y Diablo absolutamente incremental.
Al mismo tiempo, la campaña contribuyó a resguardar la inversión, pues no se hizo necesaria una adicional a la que se requería para un lanzamiento de producto, evitándose las que derivan de los premios y de la logística propia de una promoción. Ello permitió optimizar la inversión de marketing en más de un 50%.
Ángel y Diablo fueron rápidamente reconocidos e identificados por su target. En sólo dos meses, lograron tener más del 70% de recordación, mientras los niveles de impacto que tuvieron superaron a la norma, tanto entre los alimentos como en la categoría helados.
Por impacto, por ventas y por eficiencia, el bien y el mal, unidos, fueron los absolutos ganadores no sólo del verano sino del Gran Effie 2006.

ANGEL Y DIABLO UNIDOS...
Lo que Savory logró con esta campaña

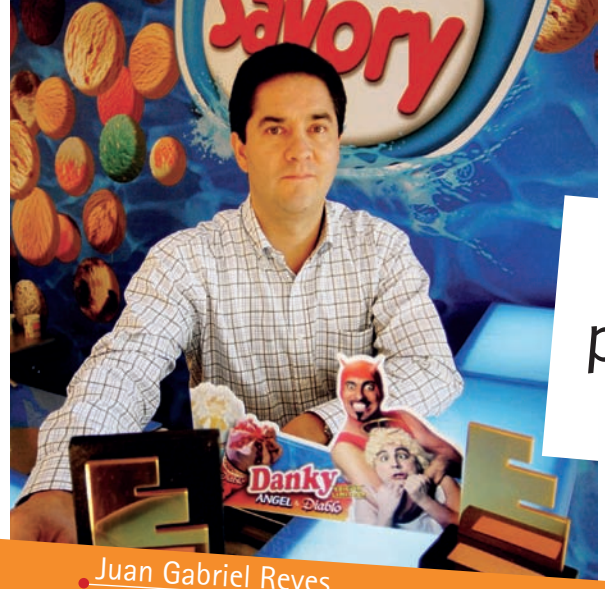
- Pudo salirse de las tradicionales promociones y sus costos asociados
- Gatilló una fuerte demanda en un período muy corto
- Elevó las ventas históricas de Danky, en volumen y valor
- No canibalizó al resto de la gama
- Optimizó su inversión de marketing

Cuando la efectividad llama a tu puerta **viene en papel de diario.**

El Mercurio, diario oficial de los premios EFFIE,
desde siempre premiando la efectividad publicitaria.

EFFIE® CHILE

EL MERCURIO



Juan Gabriel Reyes
Gerente de la división helados
Savory

"Lo que hizo muy potente el caso fue crear una pólemica"

Juan Gabriel Reyes, gerente de la división helados de Savory, comenta que el público se dividió en identificarse con el ángel o con el diablo, lo que amplió las posibilidades de consumo.

¿Por qué se arriesgaron con una edición limitada cuando las promociones eran exitosas?

El tema promocional en Chile estaba agotado. Llevábamos 45 veranos tratando de sorprender. Siempre creímos que una promoción hacía una gran diferencia en verano, y fue así por mucho tiempo. Si bien el consumidor es muy receptivo, siempre aparecen otros competidores que hacen cosas más creativas y al final el tema se desgasta. El comercio por su parte siente que se complica al involucrarse en una promoción. Todo esto hace que las promociones se vuelvan cada vez más costosas y por eso buscamos una fórmula que, sin ser promoción, tuviera sus beneficios.

¿Qué alternativas tenían a partir de entonces?

Teníamos dos caminos. Uno era que en un período de seis meses debíamos ser capaces de generar un producto tan único que fuera capaz de remplazar una promoción. El otro, no enfocarnos tanto en el producto sino tener una idea creativa que fuera capaz de generar el consumo. Fue este el camino que seguimos y le dimos en el clavo. Apostamos a algo más de marketing que a un desarrollo técnico.

¿Por qué decidieron hacer dos productos y no uno solo?

Eso tiene varios beneficios, porque es una forma de segmentar entre los que prefieren uno u otro. A veces las personas eligen uno u otro, dependiendo de si están solas o acompañadas. Por un lado, cada producto representa algo, pero también tiene una composición de sabor específica, entonces hay dos formas de elegir el producto. Lo que hizo muy potente este caso fue crear una polémica dentro de los consumidores acerca de quién es cada uno: ángel o diablo.

¿Habían trabajado antes el concepto de edición limitada?

Sí, y por eso mismo sabíamos qué tan potente podía ser el resultado. Sabíamos que hacer un gran sabor en una edición limitada de dos meses nos iba a dar una venta similar a la de una promoción, pero con un costo mucho menor, porque la promoción tiene una mecánica de por medio. En este caso, había que generar la misma venta pero a un menor costo, para poder maximizar ese presupuesto publicitario en una segunda temporada.

Hilda Gómez, vicepresidenta de servicio al cliente de JWT, refiere que si bien se les encargó hacer algo distinto de una promoción, se medirían resultados equivalentes a una promoción.

¿Cuál era el principal desafío de este trabajo?

Todos los años Savory hacía promoción de verano y nosotros hacíamos el comercial respectivo. Una sumatoria de factores hizo que el 2006 se hiciera algo distinto, pero los resultados que se iban a medir eran los equivalentes a una promoción. Ahí es donde estuvo uno de los grandes desafíos. Se decidió entonces una edición limitada que gatillara una compra impulsiva, apurando la decisión, en un tiempo reducido, sin ser promoción.

¿Cómo se prepararon para este reto?

Estudiamos el tema de las ediciones limitadas y presentamos nuestra propuesta. Vimos todas las funciones, como por ejemplo estudiar tendencias, y todos los tipos de ediciones limitadas que se han usado en distintos lugares, relacionadas por ejemplo con una época del año, con una fecha especial, con un evento determinado, etcétera. Vimos varios casos con distintas categorías similares a helados y también de helados.

¿De qué manera llegaron al concepto del ángel y el diablo?

Nos pusimos a estudiar las tendencias que podían ayudarnos a definir el contenido de esta edición limitada, en relación con las motivaciones imperantes en el consumidor, sus aspiraciones e intereses. Entonces vimos las tendencias místicas, humorísticas, de estilo de vida, lo que nos permitía proponer el nombre y la definición del producto.

¿La creatividad es netamente local?

El caso entero es totalmente local. Todo lo que tiene que ver con creatividad surgió a partir de las primeras presentaciones que esta agencia hizo luego de haber estudiado el tema desde distintos ángulos. No tuvimos un brief de parte del cliente para que nos encargáramos de la comunicación. Hasta ese momento no había estudios sino la información que había recabado la agencia. Hicimos varias propuestas y continuamos trabajando con la que se aprobó.

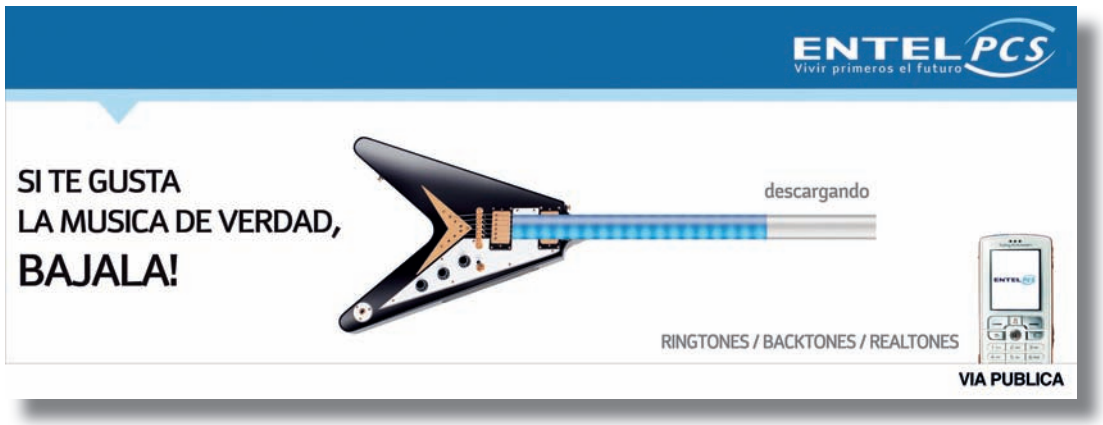
Hilda Gómez
Vicepresidenta de servicio al cliente
JWT

"El caso fue un verdadero desafío para nosotros"

::Effie Oro
Categoría Servicios

Entel PCS
McCann-Erickson

Para socializar una oferta de servicios muy atractiva que **permite personalizar el equipo,** el operador de telefonía móvil **utilizó mensajes simples,** empáticos y memorables.



Tecnología al alcance de la mano

En el mundo entero, el teléfono móvil ha significado una verdadera revolución. Se puede decir que existe un antes y un después de él. Como la televisión... y mucho más que el fax.

Hoy, su uso trasciende al mero hecho de comunicarse, pues también, y cada día más, es un medio para entretenerse, para informarse y hasta para comprar.

Por ello es que, siguiendo esta tendencia, los operadores nacionales de telefonía portátil han ampliado su oferta, entrando a competir también en lo que llaman servicios de valor agregado. Particularmente aquellos relacionados con la entretención y personalización del teléfono. Entre ellos, la música resulta ser el tipo de contenido más atractivo para los usuarios.

En este contexto, Entel PCS marcó el liderazgo, siendo el primero de los operadores en ofrecer a sus clientes, además de la descarga de ringtones polifónicos, la de contenido real (realtones) y posteriormente la personalización del tono de espera (backtones).

Ahora, la segunda etapa de ese proceso consiste en hacer crecer el uso de este tipo de servicios y aumentar con ello los ingresos, lo que constituyen los objetivos principales de la campaña de comunicación con que Entel PCS y McCann-Erickson lograron, por segundo año consecutivo, un premio Effie Oro.

PARAGUAS MUSICAL

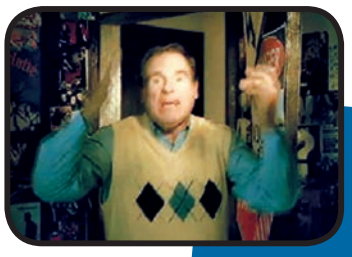
Si bien, los realtones y backtones son los servicios más atractivos en términos de personalización, entretención y tecnología para los usuarios, así como en términos de rentabilidad para las compañías, los ringtones polifónicos siguen siendo los más utilizados en términos de volumen de descarga.

La campaña de Entel PCS, denominada "Si te gusta la música de verdad ¡Bájala!" tuvo entonces como objetivo principal aumentar los ingresos por concepto de descarga de servicios relacionados con música, fijándose como meta un crecimiento de 25% en comparación con los últimos seis meses.

El foco de la estrategia fue apoyar la comercialización de los servicios de música, tomando a éstos como un paraguas que los acogiera a todos ellos (polifónicos, realtones y backtones), siendo el usuario quien, en definitiva, decide el servicio específico al cual se acoge.

Se trataba, en el fondo, de situar la oferta de servicios en "la mano del cliente", es decir en su Entel PCS, a través de una instrucción única y de fácil recordación.

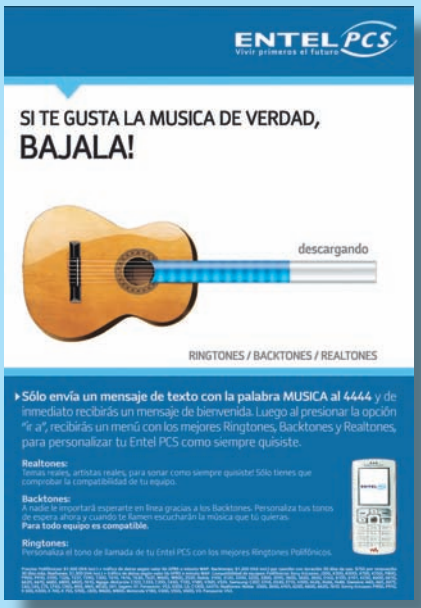
En efecto, con el mensaje "Envía Música al 4444 y bájala directo a tu Entel PCS" se buscaba resolver una barrera de entrada importante a las descargas de ringtones que

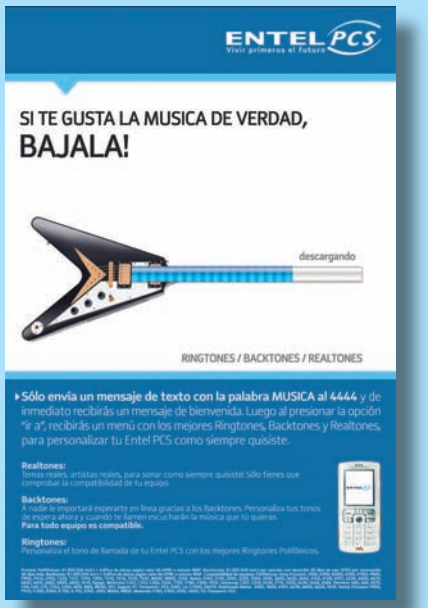


estaba relacionada con la simplificación o la complejidad del proceso de compra.
A través de ese método, el usuario podía acceder a una suerte de portal donde encontraría todo un catálogo de contenidos disponibles, el cual es muy variado y se está actualizando permanentemente.
Junto con crear este portal la compañía debía estimular la descarga de ringtones y transmitir la facilidad de acceso a estos contenidos mediante la simple utilización del comando "Música 4444". Este era un nuevo trabajo para los creativos, tanto de la empresa como de su agencia, quienes debían, a través del mensaje, impactar positivamente en el top of mind y en la recordación publicitaria.

BUENA ONDA

La tarea no era fácil, aun cuando para muchos podía ser considerada tremendamente atractiva. Había que generar una comunicación de alto impacto y memorabilidad para que fuera capaz de transmitir a la audiencia el beneficio emocional del producto así como de incentivar a nuevos grupos, no necesariamente del target natural de los servicios de música, a querer experimentar con ellos.
El consumidor debía percibir con esta campaña que la descarga de música representa su mundo y constituye en sí un beneficio adicional poderoso. Debía sentir que teniendo cualquier producto asociado a este concepto (polifónico, realtone o backtone) podía lograr una diferenciación importante respecto del mundo que lo rodea, es decir sentirse único.
Por otro lado, a través de esta comunicación debía entender que la personalización de su teléfono móvil la podía obtener con sólo digitar "Música 4444". Es decir, además debía percibir que de una manera muy fácil y económica accedía a este mundo, que los más jóvenes califican de "tan cool".
El target de comunicación fueron los usuarios de telefonía móvil de segmento joven, entre 14 y 25 años. En general más acostumbrados al uso de nuevas tecnologías, ellos presentan una mayor disposición a probar nuevos servicios, se identifican con la música y por sobre todo quieren distinguirse de sus pares, por lo que servicios de personalización de su teléfono móvil como éstos les resultan muy atractivos.

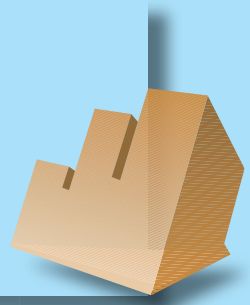


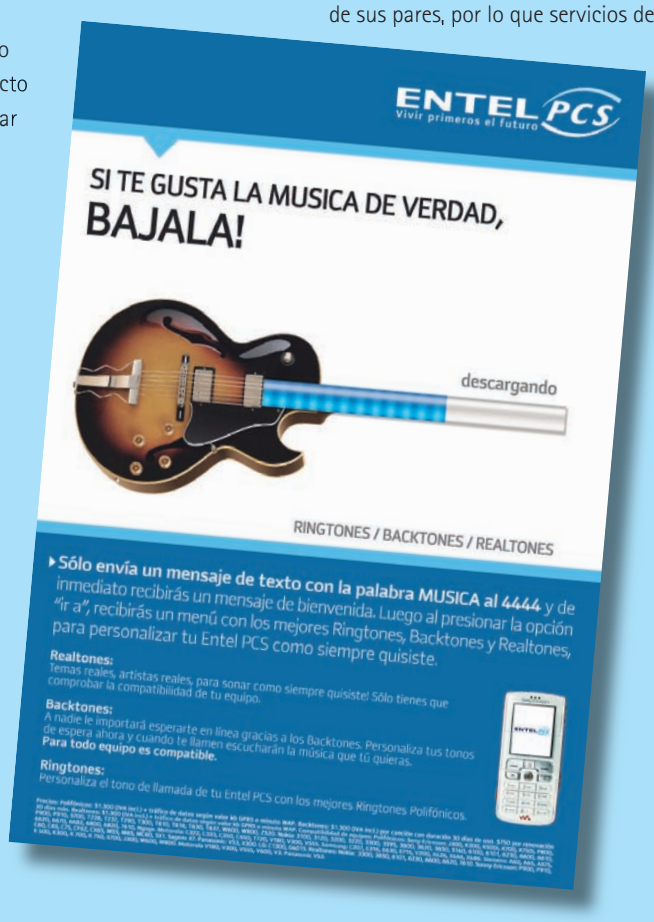


FÁCIL DE DESCARGAR

Cómo "bajar" una idea:

- Simplificar la oferta de servicios
- Facilitar al máximo la mecánica
- Apoyarse en los líderes
- Usar un gancho memorable





El mensaje publicitario utilizó a los jóvenes como protagonistas y al mismo tiempo como líderes. En distintas situaciones, los adultos (representados por padres o por guardias de seguridad) les interpelan para que "bajen" el volumen de la música que están escuchando, lo que ellos interpretan como un mensaje muy amistoso que les pide "descargar" música.
La respuesta de los jóvenes personajes ante el pedido categórico y reiterado de "¡Bájeme la música!" no se hace esperar. Con la mejor disposición, y comentando la "buena onda" de sus interlocutores mayores, ellos les explican a los adultos lo fácil que es "bajar", sinónimo de "descargar", música con los servicios de Entel PCS.

CANALES GANADORES

Esta "buena onda" debía ser comunicada en un entorno ad hoc y utilizando los canales más adecuados. Por ello, un alto porcentaje de la inversión en medios estuvo concentrada en programas de televisión relacionados con la música y en canales segmentados que son derechamente musicales. Y llevando la situación a un entorno más favorable aún, se decidió invertir en la transmisión del Festival de la Canción de Viña del Mar y en su programación asociada. La radio, otro medio ligado por naturaleza al fenómeno de la música, se utilizó con pautas en las que la alta frecuencia fue la característica principal. En tanto, la pauta de prensa se desarrolló sólo durante las dos primeras semanas de la campaña como una manera de entregar información sobre los servicios de valor agregado relacionados con música.
El resultado de todo este esfuerzo fue mejor de lo que se esperaba. En efecto, se obtuvo un incremento en los ingresos derivados de la descarga de estos servicios que fue de 58% respecto del promedio de los seis meses anteriores a la campaña, lo que más que dobló el objetivo inicial de un 25%.
Junto con ello, se logró una clara alza en los niveles de top of mind de la marca en el mismo período de la campaña, que fue el mes de febrero del año 2006.

Sin duda, esta es la mejor señal / Entel PCS, Effie Oro Categoría Servicios 2006.

ENTEL PCS

McCANN ERICKSON

"La campaña apela al diario vivir de las personas"

Rodrigo Solar
Gerente de marketing
Entel PCS

Rodrigo Solar, gerente de marketing Entel PCS, comenta que el trabajo logra, con humor y empatía, explicar una mecánica que no es fácil de entender.

¿Qué destaca de la campaña en relación con el logro de sus objetivos?
Uno de los desafíos de la campaña era lograr que la gente entendiera que la descarga de ringtones es fácil de hacer. Creemos que cumplió muy bien en ese sentido. Teníamos resultados de descarga que evolucionaban positivamente, dado el crecimiento natural de estos productos; pero cuando lanzamos la campaña, esto creció bastante fuerte.

¿Cuáles son los méritos comunicacionales de la campaña?
Aparte de ser muy clara en el mensaje, logra que la gente haga lo que queremos que haga, y lo hace de una manera entretenida y relevante para ellos. La campaña apela a cosas que son del diario vivir de las personas y utiliza una cuota de humor y de empatía muy interesantes.

¿Donde está lo más importante? ¿En la estrategia o en la creatividad?
Valoro mucho la parte creativa pero también la parte estratégica del mensaje que se le entrega a la gente. El concepto "bájala, llévala" es muy del target. Y cuando uno toma esa hebra en ese sentido puede seguir desarrollando ideas sobre lo mismo. Lo importante es que la creatividad esté al servicio del negocio y luego que tenga la capacidad de, a partir de un concepto, desarrollar distintas ejecuciones.

¿Cómo se trabaja con una agencia de manera tan exitosa?
Tenemos una metodología de trabajo en que se hace primero un trabajo interno, que se le transmite a la agencia a través de un brief. Éste es compartido entre la agencia y el equipo de la empresa, y cuando la agencia elabora las posibles estrategias se elige una y desde entonces el trabajo es bastante compartido. Este es el segundo año consecutivo con un Effie de Oro sobre un tema que no es fácil comunicar, por lo que es un mérito importante de la agencia.

Guillermo Melero, director de cuentas de McCann-Erickson, destaca la importancia de la discusión que se da entre agencia y cliente en el desarrollo de una campaña.

¿Cuál es la forma de trabajar para generar éxitos permanentemente?
Con Entel PCS trabajamos muy en equipo, desde el análisis preliminar de las acciones, pasando por la discusión sobre todo lo que viene. Estamos muy empapados de los productos, entonces hay mucha eficiencia en el trabajo de la comunicación. Tenemos entre ambos muy buena información sobre clientes, lo que nos permite lograr campañas relevantes y también memorables. Los procesos de trabajo son súper profesionales.

¿Cómo se dieron estos elementos en el caso específico de esta campaña?
Un detalle de esta campaña fue largamente discutido. Descargar un rington requería de un proceso que era complicado y el quid de todo el asunto estaba en la forma de simplificar ese proceso. Insistimos en que debíamos tener un canal de acceso único para esto y finalmente lo consiguieron, y fue el número 4444. Esa es una fortaleza de la estrategia comercial que nació de una discusión previa.

¿El período de ejecución fue muy acotado?
Sí, pero los objetivos de negocio, muy relevantes. La campaña tuvo objetivos de venta específicos y logró más que eso. Pero el área de servicios de valor agregado tiene objetivos grandes para todo el año, porque después de la voz es el área de negocios más relevante para el futuro. Y también tiene objetivos de marca, de top of mind, que son permanentes.

¿Qué significa obtener premios Effie con trabajos que en sí son importantes?
Para la agencia es muy relevante y nuestros clientes también los valoran. Muchos clientes, aunque tengan éxito, no tienen cómo demostrarlo. No siempre se puede tener, por ejemplo, acceso a la información para poder armar un buen caso Effie. Nosotros tomamos los casos muy en serio y somos "abogado del diablo" en ese sentido.

"Con Entel PCS trabajamos muy en equipo"

Guillermo Melero
Director de cuentas
McCann-Erickson.

Canal 13
Dittborn & Unzueta

El triunfo de la metodología

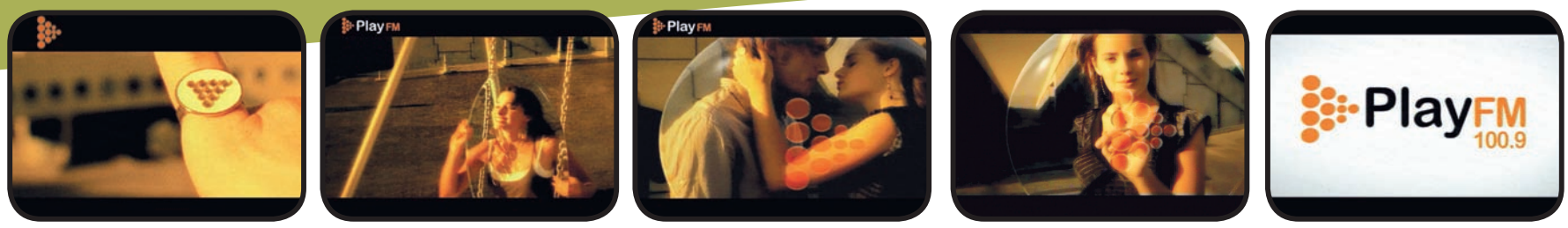
El lanzamiento de la radio Play FM mostró la manera en que un **trabajo muy bien estudiado** rinde los frutos que se desea lograr... y **antes de lo esperado**

Tras desistir sus anteriores operadores, la gestión de la señal radial 100.9 FM fue asumida por Canal 13, quien se propuso relanzarla, buscando la mejor performance de acuerdo a las oportunidades que presentara el mercado.
Lo primero que había conocer entonces era el estado de la industria radial en Chile, concentrada principalmente en Santiago, con alrededor de 50 emisoras, lo que, en relación a los mercados internacionales, da un alto promedio de radios por persona.
Al estudiar el tema, los ejecutivos del canal de la UC vieron que podían identificar cuatro grupos de radios, según la definición de su target, siendo algunas más segmentadas y otras más masivas.
Al mismo tiempo, observaron las claves del éxito en esta industria, destacándose entre ellas justamente la segmentación, puesto que se trata de un negocio de nicho, a diferencia de lo que ocurre con la televisión abierta, y la recordación de marca, lo que incluye al nombre de la emisora así como su ubicación en el dial y/o sus ingredientes programáticos.
Detectaron entonces una oportunidad en el nicho definido como mujeres adultas contemporáneas, percibiendo que las radios adulto-contemporáneas existentes eran más bien masculinas y que las radios femeninas tienen en general un perfil más popular. El nicho propuesto estaba vacío en cuanto a línea editorial y en cuanto a propuesta musical.

La oportunidad de negocio era muy interesante, dado que el segmento se encontraba poco satisfecho por la oferta radial, no obstante tener una alta demanda en el mundo publicitario en general.

DIME QUÉ ESCUCHAS...

Relanzar una radio implicaba lanzar un producto nuevo en un mercado aparentemente muy desarrollado. Había que instalar en la mente de los auditores una nueva marca de radio, logrando una amplia recordación de la misma. Para que fuera un desafío atractivo como negocio, había que lograr estar dentro de los primeros tres lugares del ranking de radios de ese target hacia fines del 2006.
Por lo mismo, el lanzamiento debía contribuir de manera importante a lograr un posicionamiento basado en un estilo de vida que permitiera acercar e identificar al target definido. Esto implicaba crear elementos cualitativos, los que debían facilitar también la comercialización del producto.
Resultaba clave, entonces, como punto de partida, que el diseño del producto segmentara eficientemente. Y para ello se tomó como referencia la tendencia actual en que los gustos musicales son los que mejor expresan la identidad de las personas, tal como antes lo hacía la lectura. La nueva radio debía ser capaz de identificarse emocionalmente con el target a través de la música.



Los estudios de preferencia de música de las mujeres adultas contemporáneas (ABC1 C2 de 25 a 44 años) permitieron definir el producto como una radio centrada en la música anglo de éxito de los años 80 al 2000, con un estilo conocido como "midtempo", que se caracteriza por una atmósfera relajada aunque no somnífera. Incluiría esta radio música latina, en una proporción no superior al 30%, más pop que romántica.
El contenido informativo estaría dado por pequeñas y bien organizadas dosis de datos, consejos, reflexiones y noticias, sobre temas como calidad de vida, belleza, viajes, entretención, esparcidas durante el día, de manera precisa, y sin excesos.

UNA IDENTIDAD, UN MENSAJE

Definido el producto, la segunda clave para este lanzamiento sería la estrategia de comunicación, fijándose como objetivo principal lograr una alta recordación de marca en el menor tiempo, de manera de promover la prueba del producto y aparecer en los rankings entre las cinco primeras emisoras para el target en los cinco primeros meses.
Se debía desarrollar para ello una identidad de marca fuerte, muy clara y con un discurso valórico identificado con el target. Debía ser una marca diferente, memorable, desde el nombre, el logo, el icono, el slogan, y procurar una alta exposición.
Lo primero que desarrolló la agencia Dittborn & Unzueta fue esa identidad de marca, inspirada en la idea de una radio que promueve una nueva sensibilidad, con miras a desarrollar una sociedad de personas sensibles, abiertas, solidarias y respetuosas de la diversidad.
El nombre propuesto fue Play, que se adecuaba por su origen anglo y por su relación con la música, así como por su simpleza y capacidad de pregnancia. Junto al nombre, el slogan "Tu día suena mejor" sintetiza la promesa de la marca.
La estrategia publicitaria debía potenciar una rápida recordación de marca y sus asociaciones, para lo cual se determinaron dos etapas. La primera fue la del teaser, en la cual se llama la atención y se comienza a instalar la marca y su sensibilidad.
La segunda etapa fue la del lanzamiento propiamente tal, y en ella se entregó toda la información sobre la nueva marca, dejando claro el target del producto y sus atributos, entre ellos el estilo de música.
Se desarrollaron mensajes que mostraran personas y situaciones con las que el grupo objetivo tuviera identificación y entregaran una idea del tipo de música, con canciones escogidas, muy probablemente del gusto del target, y dejando muy claramente establecida la marca.

PLAY ON

A la hora de elegir los medios para el lanzamiento de este nuevo medio, era preciso revisar que el grupo objetivo estuviera muy claro. El target principal estaría compuesto entonces por mujeres ABC1 C2 de 25 a 44 años, y el target ampliado comprendería a hombres y mujeres ABC1 C2 de 20 a 44 años.
En términos sicográficos, el target son principalmente mujeres, y también hombres, que comparten una sensibilidad sobre el estilo de vida y la sociedad a desarrollar.
Se trata de personas modernas, educadas, informadas, autónomas, que valoran la libertad, la diversidad y las relaciones humanas.
El medio troncal de la campaña fue la televisión y el soporte principal fue por ello Canal 13, en el que se dio visibilidad a la nueva marca. Este fue el medio exclusivo para la campaña de teaser. Luego se integraron medios gráficos como la prensa, revistas y vía pública, que complementaron la televisión, ayudando a fijar el nombre y la ubicación en el dial.
A los pocos meses de su lanzamiento, la encuesta del trimestre abril-julio ya ubicaba a Play FM como la primera en el ranking de mujeres ABC1 C2 de 25 a 44 años, con 14,8 puntos de rating, y 15 en el target ampliado.
El producto y su campaña habían lograron cautivar al público objetivo en menos de cinco meses, superando ampliamente la meta de estar entre las tres primeras hacia fines del 2006.
El diagnóstico inicial sobre la deficiente identificación de las radios anteriores con este segmento había sido correcto y permitió estructurar una oferta novedosa tanto en producto como en comunicación, que capturó audiencias insatisfechas que estaban diseminadas en distintas radios, incluso de perfiles muy distintos.

DISCURSO DEL METODO

Al lanzar Play FM, cliente y agencia...

- Estudiaron el estado del mercado radial
- Buscaron un nicho insatisfecho que fuera atractivo
- Definieron un producto con carácter muy claro
- Desarrollaron una marca y una campaña potentes

Los Leones

Muchos son los valientes...

Los Héroes

...pero pocos los que logran real efectividad

proximity Chile

effie® awards CHILE

Metro de Santiago felicita a
los ganadores del Effie 2006

METRO® DE SANTIAGO
Mi Metro. Tu Metro

"La definición del target es fundamental en esta industria"

Juan Enrique Cruz
Gerente de marketing
Canal 13

Juan Enrique Cruz, gerente de marketing de Canal 13, estima que la alta segmentación de la radio hace más crítico aún definir el público objetivo.

¿Qué significa para el canal haber logrado un lanzamiento exitoso usándose a sí mismo como soporte casi exclusivo?

El desafío de lanzar una nueva marca y cargarla de valor implica, entre otras cosas, lograr una muy buena recordación de marca y comunicar efectivamente las asociaciones que se desean instalar. Esta experiencia nos demuestra que la televisión es el medio ideal para lograr estos objetivos, goza de un alcance difícil de igualar y permite comunicar los atributos del producto en forma muy atractiva.

Se aprecia un trabajo muy metódico, ¿cuánto hay de la cultura de Canal 13 en eso?

Todo el equipo que trabajó en el proyecto es parte de canal 13 y la metodología que se aplicó tiene que ver con la experiencia que se posee en el lanzamiento de marcas y su generación de valor, así como la definición de encaminarse hacia un modelo de casa editorial multiplataforma. Por otra parte esta metodología se vio potenciada gracias a la experiencia de personas ligadas a la industria radial como Gabriel Polgati, director de Radio Play, y su equipo.

¿Si el target al que hubiesen dirigido la radio hubiese sido otro, creen que habrían logrado un éxito como éste?

La definición del target es fundamental en la planificación de cualquier negocio, pero en especial en esta industria que es segmentada, por lo tanto era clave encontrar un nicho que no estuviera siendo abordado por algún competidor y que fuera atractivo desde el punto de vista de los auditores y de los auspiciadotes. Claramente, si hubiéramos definido un target abordado por un competidor el resultado no sería el mismo.

¿Creen que el lanzamiento de Play impactó de algún modo a la estructura del mercado radial?

Creo que efectivamente si impactó la estructura del mercado, dado que algunos competidores reaccionaron, realizando campañas masivas que pocas veces se habían visto antes en esta industria y por otra parte hace algunos meses se lanzaron nuevas radios que buscan competir directamente con Play.

Tomás Dittborn, director de Dittborn & Unzueta, comenta que sin ser creativamente espectacular, esta campaña tuvo mucha consistencia.

¿Cómo describirías el trabajo que se hizo para lanzar la radio?

Fue un trabajo bien agradable. Estratégicamente fue muy consistente y bastante nítido. Había un proyecto bien definido en el sentido de cuál era la radio que ellos querían armar. Por ello, estaba muy claro el público al que querían llegar. Con la información que se nos entregó armamos la campaña, que debía tener un tono que reflejara el tono de la radio.

¿En términos creativos, en qué se basaron para hacer la campaña?

La hicimos basados en lo que consideramos lo más potente de la radio que era su estilo musical, por eso en el comercial uno rápidamente podía tener una idea del tipo de radio que iba a escuchar si sintonizaba el 100.9. Y funcionó bastante bien. Para la gente fue muy atractiva. A la gente le gustó la radio.

¿Cuál fue el gran mérito de esta campaña?

La publicidad no intentó un camino diferente que el que le marcaba el producto, que en sí mismo era muy poderoso. Suele ocurrir que se busquen caminos alternativos que refuercen un determinado aspecto. En este caso, nos pareció que debíamos irnos por el camino del medio, por la ruta lógica de una muy buena radio con una muy buena programación y dirigida a un grupo muy bien definido y que no está cubierto declaradamente por nadie como es el de la mujer adulta contemporánea.

¿Dónde está lo más relevante, como logro?

Creativamente tal vez no fue lo más espectacular, pero era el fiel reflejo de lo que tratábamos de transmitir. No fue una puesta en escena muy fantástica ni sorprendente, pero sí era muy atractiva y empática. El tono de la publicidad era muy parecido al tono de la radio. Lo más relevante de la campaña fue lograr instalar una radio nueva en un dial donde hay más de 40 radios y que pegue en cinco meses.

Tomás Dittborn
Director
Dittborn & Unzueta

"El tono de la campaña reflejó el tono de la radio"

Nissan Marubeni
Base 1

Al no poder mostrar los **atributos de un vehículo** en medios masivos, la automotora **invitó a conocer** su mejor parte, **el interior del auto,** en un sitio de Internet.

Conocimiento virtual

Sólo desafíos se le imponían a Nissan Marubeni al lanzar el Tiida, un nuevo modelo de automóvil concebido para ser comercializado entre adultos jóvenes, un segmento de consumidores en el que la marca no tenía participación.
La matriz de Nissan, en Japón, estaba imponiendo, por lo demás, una condición que hacía más complicado aún lograr la meta, pues dio órdenes específicas de no mostrar el modelo en forma masiva sino hasta después de la fecha mundial de lanzamiento, que fue el 14 de junio del 2006.
Pero eso no era todo. Ocurre que siendo consciente de los atributos de su producto, la automotriz se dio cuenta de que Nissan Tiida posee características de diseño exterior que son muy empatables con las de los modelos de la competencia. No pasa lo mismo con el interior, donde están las verdaderas ventajas comparativas del modelo, que son su amplio espacio y los innovadores detalles.
Por último, y este es un detalle no menor, el lanzamiento se produjo en un período histórico, pues fue considerado el más bajo de ventas de vehículos en el mercado nacional.
Se hacía necesario recurrir a todo el ingenio,

la experiencia y la creatividad posibles para hacer frente a esta situación nada de fácil que se les presentaba a Nissan Marubeni y su agencia Base1, quienes debían por ello desarrollar una campaña en verdad muy efectiva.

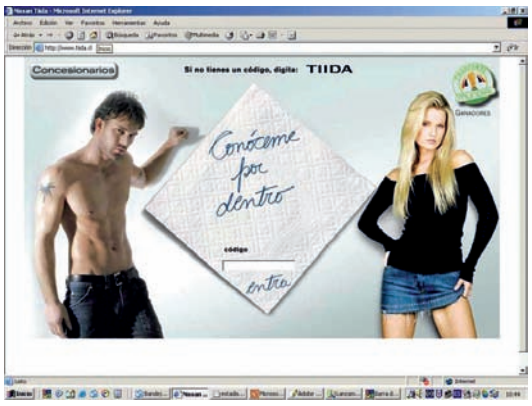
JÓVENES E INDOCUMENTADOS

Los objetivos de esta campaña estaban al menos más que claros, dadas las mismas condicionantes en las que se enmarcaba. Había que dar a conocer el nuevo modelo de Nissan Marubeni y posicionarlo en el segmento adulto joven sobre la base de su beneficio diferenciador que es el diseño interior.
Dado que el producto estaba dirigido a un público objetivo bastante nuevo para la marca, se decidió desarrollar una base de datos de posibles clientes, por lo que se buscó capturar al menos cinco mil registros para ella, lo que implicaba que se debían realizar las actividades que lo permitieran.
Por otro lado, dado que no se podía mostrar el modelo en medios masivos antes de la fecha establecida por la casa matriz, lo que impedía por lo mismo hacer una acción muy clara en dichos medios, se decidió realizar una campaña en Internet.
Se creó entonces una campaña teaser en torno al nombre Tiida, que incentivara el ingreso y el registro de datos en un minisitio web. Era claro que había que provocar curiosidad por el nombre Tiida en el grupo objetivo, para generar al menos 60 mil visitas en ese minisitio.
Las claves que ayudaron a resolver este puzzle estuvieron dadas por los atributos principales del vehículo, que se encuentran en su interior, y por la necesidad de seducir

a los destinatarios de la campaña para ingresaran al minisitio.
Fue entonces cuando surgió el nombre de esta iniciativa, que más que nada es un concepto. "Conóceme por dentro" fue una invitación, un llamado, una propuesta y desafío para que jóvenes adultos se animaran a ingresar al minisitio web, a entregar información sobre ellos y, por sobre todo, a conocer las características que hacían del Tiida su mejor opción.

ACCIONES EN 360 GRADOS

La campaña para llamar a visitar el minisitio permitía a Nissan Marubeni lograr una diferenciación respecto de la competencia en torno a la principal característica del vehículo, que está en su interior.
Pero al mismo tiempo lograba hacer una sugerente invitación a ingresar al minisitio www.tiida.cl, donde mediante premios se obtenía la base de datos que se buscaba.
Diversas ejecuciones y acciones se crearon para reforzar el mensaje en cada uno de los medios que se seleccionaron para esta campaña teaser, que tuvo exposición en prensa, en televisión, en radio, en Internet, en acciones de marketing directo y también en publicidad no tradicional, a la que algunos se refieren con la sigla PNT.
Hombres y mujeres del segmento ABC1, C2, de entre 25 y 39 años, de estilo de vida moderno, vanguardista y de carácter transgresor, pero a la vez exigentes -tal era la definición del target-, debían ser presas del interés por conocer el Tiida por dentro.
Se desarrolló entonces un mix de medios de alta penetración en el target, como son radio e Internet. Para aprovechar el ruido que en esa fecha generó el Mundial de Fútbol, se consideraron también medios que estuvieran enfocados hacia ese evento, como la prensa y la TV.
Es por ello que en secciones de deporte que hablaban del Mundial se instalaron huinchas que llamaban a visitar el minisitio. Eso ocurrió con tres medios específicos de prensa, mientras que en un programa de televisión ligado al mismo tema se hizo un auspicio que cumpliera la misma función.
Adicionalmente, se generaron acciones de volanteo en lugares de alta convocatoria del target, como son los pubs y restoranes, además de gimnasios y esquinas de alta concurrencia. Un team muy bien escogido entregaba una servilleta con el llamado "Conóceme por dentro", en tipografía manuscrita, además de la dirección del minisitio web, www.Tiida.cl
Se puede decir claramente que se trató de una campaña diseñada en 360 grados y muestra de ello es que el presupuesto se repartió de esta forma: Radios, 33%; Diarios 21%; TV 18%; Impresos 13%; Internet 6%, Correo Directo 4%, y PNT 6%. Sin duda, algo poco visto.
Y, lo que es más importante, algo que reportó resultados muy superiores a los fijados como objetivos de campaña.
En efecto, ésta logró generar 121.371 visitas al minisitio durante un mes, lo que equivale, grosso modo, a un 200% del objetivo inicial, que era de 60 mil visitas. De esas visitas, se logró obtener más de 21 mil registros para la base de datos. Estamos hablando de una cifra que significa un 420% del objetivo original de cinco mil egistros.
Internet funcionó como herramienta estratégica clave, lo que no implicó que la mayor parte de la inversión en dinero estuviera puesta en la red, sino que ella se transformó en la columna vertical de esta campaña que invitaba a conocer por dentro un automóvil.



LAS DECISIONES DE NISSAN MARUBENI
¿Por qué una campaña en 360 grados?

- Porque no se planteó de manera tradicional
- Porque la comunicación integrada era la más indicada
- Porque sacó provecho de todos y cada uno de los medios
- Porque cada acción se hizo en función de las demás

Sintonizamos para el mismo lado

Radio Cooperativa felicita a las marcas y agencias por su exitosa sintonía con los consumidores.

Radio Cooperativa, auspiciador oficial de los premios Effie 2007.

www.cooperativa.cl

93.3 FM
Santiago

Renato De Lucca
Gerente de marketing
Nissan Marubeni

"Internet nos permite medir los resultados de la campaña"

Renato De Lucca, gerente de marketing de Nissan Marubeni, comenta que el uso de la red fue ideal para trabajar con el target que la marca buscaba.

¿Cuál es la importancia de este caso para las prácticas de marketing de Nissan Marubeni?
Este caso fue uno de los primeros en que utilizamos Internet como vehículo troncal para transmitir nuestro mensaje a los potenciales clientes y, teniendo en cuenta que se trataba de un segmento joven y compuesto por muchos internautas, decidimos hacerlo por esta vía. Resultó muy importante la experiencia de usar el canal para desarrollar una campaña teaser complementada con una campaña de producto una vez lanzado el Tiida.

¿Qué aspectos fueron los más importantes para este caso, considerando las restricciones impuestas?
Muy importante fue encontrar una forma eficaz de atraer la atención de los contactos y de transmitirles entusiasmo por interactuar con nosotros a través de la página, y luego ir accionado y modificando a medida que obteníamos indicaciones de esta interacción.

¿De qué manera habían utilizado Internet anteriormente?
Habíamos usado la red para instalar micrositios de apoyo a los lanzamientos de vehículos nuevos, con una interacción un poco limitada, sin embargo, ellos fueron útiles como etapa inicial del uso de Internet.

¿Cómo cree que Internet se integra mejor a las necesidades de una empresa como la de ustedes?
Se integra muy bien, pues, además de ser muy masiva, permite medir perfectamente los resultados de una campaña y deducir acciones derivadas de esas mediciones, lo que no es posible cuando se utilizan otros medios. Por otra parte, permite seguir en contacto con el cliente durante las etapas siguientes a la venta e integrar a los sistemas de CRM.

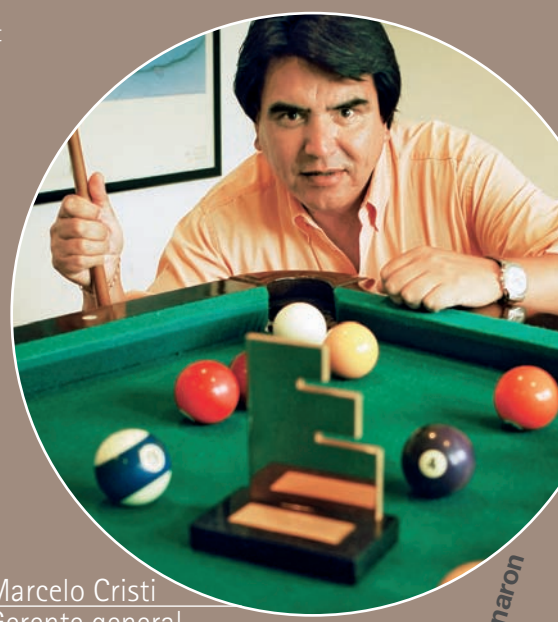
Marcelo Cristi, gerente general de Base 1, dice que la campaña se basó en Internet y también en radio, además de publicidad no tradicional.

¿Cuáles eran los desafíos que planteaba esta campaña?
Necesitábamos armar una base de datos del target, nuevo para Nissan. Para obtener esa base de datos el vehículo más eficiente, de todas maneras, era Internet. No teníamos la base de datos de personas que correspondían a un determinado perfil, pero sabíamos que en la actualidad este perfil era justamente el más socializado por Internet. Es en él donde está el mayor crecimiento de usuarios de Internet.

¿Por qué optaron por una campaña teaser?
No podíamos hablar del vehículo durante un buen tiempo antes de lanzarlo y el único medio en que podíamos mostrar el auto era Internet. La gracia del teaser que hicimos fue que los medios escogidos para hacer la campaña que invitaba a ingresar a Internet eran muy empáticos con el target. Usamos radio, con programas y horarios afines. Estuvimos en portales muy visitados por nuestro público objetivo.

¿Qué beneficios tuvo hacer publicidad no tradicional?
Ésta en sí misma no era nada más que un team entregando una servilleta con una frase que decía "Conóceme por dentro" y una dirección de Internet. Pero la condición humana de la curiosidad es irrenunciable, y ampliable a cualquier personaje. Y podríamos decir que en los hombres es más fuerte que en las mujeres, pese a todo lo que normalmente se dice. El efecto fue invariable y cuando menos las personas se metían a Internet para saber de qué se trataba. Eso nos abrió la mente bastante.

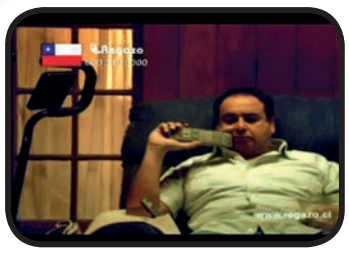
¿Cómo se logra la coherencia para que funcione el enfoque 360º?
Cuidando todos los detalles. El team debía tener una ropa adecuada, el mensaje tenía que guardar relación con la misma idea, todo adecuado al target. Hoy la gente está cada día más focalizada, así es que en la medida en que uno racionalice mejor el uso de los medios va a ir teniendo más efectividad en las campañas publicitarias. El criterio creativo fue el de la creatividad al servicio de los resultados, frente a lo cual usamos todos los recursos creativos pero con un enfoque 360º.



Marcelo Cristi
Gerente general
Base 1

"Utilizamos medios muy empáticos con nuestro target"

Fundación Regazo
El Cielo



El "mercado" de las instituciones de beneficencia es muy competitivo, existiendo un líder histórico, que es el Hogar de Cristo. Y en los últimos años, varias otras instituciones han logrado un papel relevante dentro del espacio comunicacional y consecuentemente en la elección de los colaboradores.
Gran parte del apoyo que obtienen se debe a las alianzas que han establecido con cadenas comerciales, que recaudan parte de los "vueltos" que los consumidores donan.
Entre las muchas instituciones, está Fundación Regazo, que ayuda a niños y niñas en riesgo social, que están expuestos a abuso sexual, psicológico y también físico, dándoles acogida y preparándolos para la reinserción familiar.
Desde su lanzamiento, Regazo había realizado un par de acciones de comunicación que habían logrado un discreto apoyo de medios de comunicación para la difusión y un relativo éxito a nivel de nuevos socios.

A la manera de los infomerciales que suelen ofrecer en televisión productos para el hogar y el cuidado personal, esta fundación de beneficencia **logró impactar** y generar debate, reclutando una cifra histórica de socios colaboradores.

Efectivo cambio de Formato

Para el año 2003, contaba con 15 mil socios, pero a partir del 2004 la recaudación comenzó a tener bajas sustanciales, llegando a perder más de cinco mil socios durante ese año.
En el año 2005, como consecuencia de una nueva campaña, se logró la afiliación de 3.375 nuevos socios, incremento que sin embargo no fue suficiente para recuperar el déficit de socios producido un año antes.
Por su parte, la marca no había logrado un posicionamiento muy claro, y el espacio de difusión que los medios otorgan gratuitamente no incorporaba de manera relevante a la marca Regazo.
Ante este escenario, la fundación se planteó el desafío de lograr, a través de una campaña atractiva, un espacio de apoyo importante en los medios, un mejor conocimiento de la labor de Fundación Regazo y, por consiguiente, un aumento en el número de socios y en la recaudación.

¡LLAME YA!

Era preciso lograr un reconocimiento de la obra de la fundación por parte de los socios estratégicos, que son los medios de comunicación, quienes les prestarían apoyo para la difusión de una campaña publicitaria que requería exposición en al menos dos canales de televisión abierta y en algún medio de prensa escrita.
Y con ello, se podía pensar en lograr la incorporación de cinco mil nuevos socios en un plazo que no excediera a agosto de 2006. Esto equivaldría a un crecimiento de 40% sobre la base de socios existente en ese momento, que era de 13.375 socios. La meta era superior, en un 48%, a la obtenida con la campaña anterior realizada en el 2005.
¿Cómo se lograría ello? Llamando a nuevos socios a través de una campaña institucional que reforzara la principal labor y aporte que realiza Regazo en la comunidad. Una campaña que no generara sólo recaudación mediante llamados espontáneos sino que también sirviera como apoyo principal a la recaudación telefónica automatizada que la fundación realiza en su call center.
La estrategia consistía en generar reconocimiento a la labor de Regazo y a su experiencia en temas relacionados con la familia, con la prevención y con el tratamiento para niños que están en riesgo social.
Se aprovecharía el cierre de la campaña para la realización de la colecta anual de Fundación Regazo y destinar los esfuerzos a la mayor cantidad posible de elementos que difundan su obra.

¡SALVE YA!

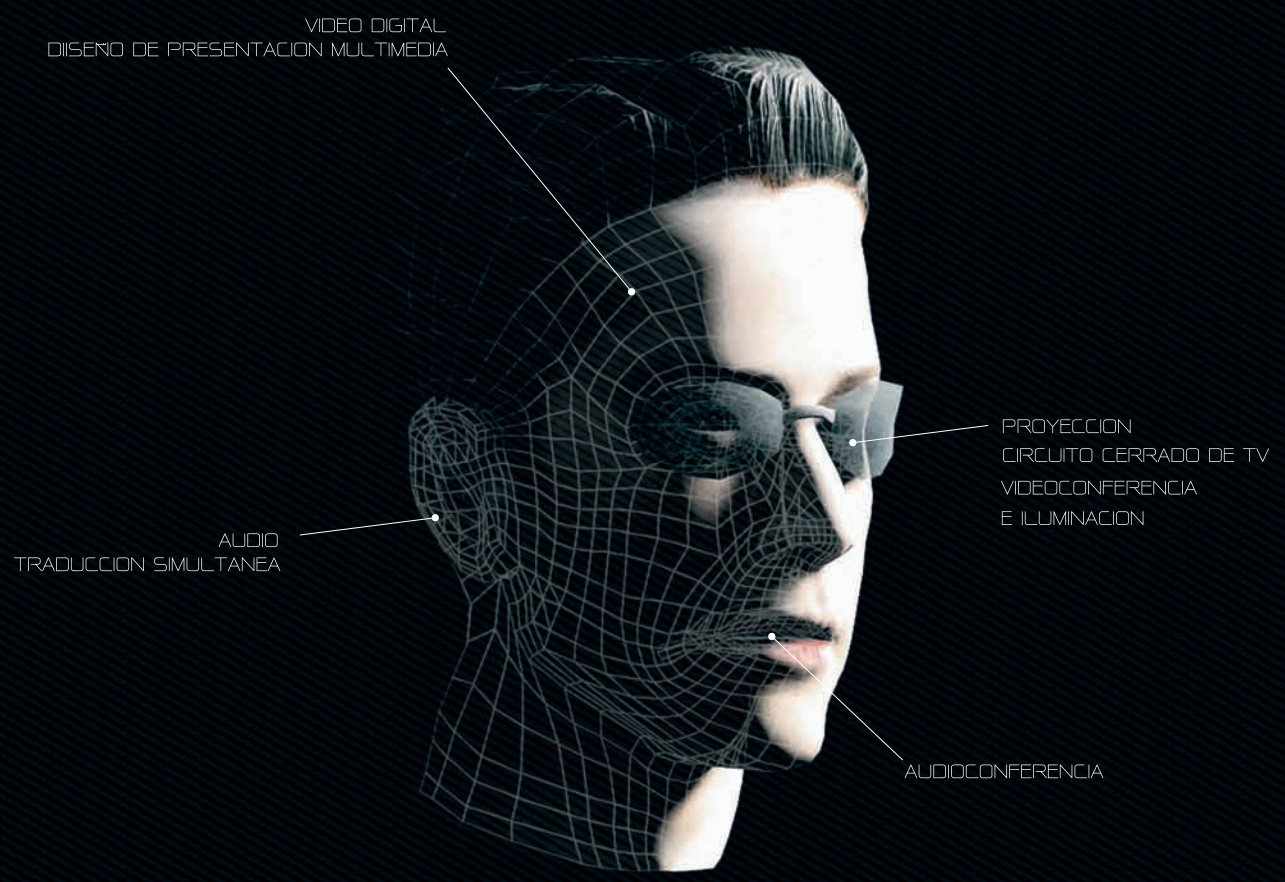
A través de la campaña se buscaba hacer un agresivo llamado a la acción, de manera de movilizar la ayuda y generar mayor cantidad de recursos. Se resolvió que era preciso generar impacto y cierta discusión en la opinión pública, lo que permitiría lograr una campaña altamente memorable.
Una meta fijada en ese sentido fue que al menos un 30% de la base contactada a través del call center durante la campaña viera el comercial y tuviera claridad respecto de la obra de la fundación.
El alto impacto que se requería generar a través de la comunicación era también una consecuencia de la limitación de espacios existente. Por ello, la apuesta hecha consistía en dar una especie de "bofetada" a la conciencia de las personas, que permitiera movilizar una ayuda espontánea y directa.
Para cumplir aquello se trabajó en un formato publicitario ajeno a la categoría de beneficencia, que es muy común, y también exitoso, en el mercado de los productos para el hogar y para el cuidado personal. A este formato, infomercial, está además expuesto permanentemente el consumidor.
Para ejecutarlo, se tomaron todos los códigos propios del formato, incluyendo la duración del comercial, elemento que, si bien podría ser problemático para la exhibición del mensaje, sin duda le aportaría memorabilidad a la campaña.
En lugar de ofrecerse un producto y mostrarse todos sus beneficios, se llamaba a tomar conciencia acerca de lo que ocurre con los niños que "están siendo abusados mientras usted está viendo televisión".
Con el uso de imágenes sugerentes, se instaba a tomar el teléfono y llamar al número que aparecía en pantalla para hacerse socio colaborador de la fundación, llamado que en consecuencia estaba "salvando a un niño".
Asimismo, los mensajes incluían imágenes que reflejaban el aspecto de niños que eran víctimas de abusos junto a la de niños que habían recibido el apoyo de Regazo, bajo el típico esquema de "antes-después".

¡SUME YA!

Fue la agresividad conceptual de la campaña la que permitió que ingresara a los medios de comunicación y que se pudiera incluso pasar por alto la duración de 45 segundos del comercial de televisión.
Y fue la potencia del mensaje la que logró que por primera vez todos los canales de televisión apoyaran a Fundación Regazo, entregando una pauta gratuita. Se logró también la difusión en los principales diarios nacionales y la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, se involucró en el apoyo radial a la campaña.
La de Regazo no sólo fue una de las campañas más recordadas e impactantes de los medios en su categoría durante el período en que se expuso, sino que dio también lugar a que se generaran debates, como el del programa El Termómetro de Chilevisión, crónicas en los principales diarios y apariciones en matinales de televisión, además de diversas reacciones en la comunidad, todo lo cual no hizo más que potenciar la comunicación de la marca.
En términos de la valorización del espacio que tuvo en televisión, esta campaña, que fue captada por el 70% de la base contactada por el call center de la fundación, concentró casi el 50% del total de la exhibición de la categoría beneficencia.
Y respecto de los objetivos finales, a través de esta singular campaña, Fundación Regazo logró un aumento del número de socios que fue 358% superior a la meta prefijada, llegándose a una inscripción de 17.941 nuevos socios.
Esta cantidad supera en un 134% a toda la cantidad de socios que ha tenido Regazo en su historia, considerando que el año 2005 cerró con 13.375 socios. Hoy en cambio, el total de colaboradores de la fundación supera los 31 mil.
Misión más que cumplida.

LAS RAZONES DEL CAMBIO
Por qué Regazo utilizó el formato infomercial

- La baja de socios hacía peligrar su continuidad
- Tenía que lograr el apoyo de los medios de comunicación
- Debía impactar a la comunidad para difundir su labor
- Necesitaba un cambio radical en la comunicación de la categoría



NUESTRO SERVICIO ES SU IMAGEN

RGB

www.rgbltda.cl

"La marca Regazo se estaba quedando atrás"

Roberto González
Gerente general
Fundación Regazo

Roberto González, gerente general de Fundación Regazo, expone que la institución tiene prestigio pero que muchas organizaciones estaban siendo más reconocidas.

¿De dónde surge la necesidad de comunicación de Fundación Regazo?

Si bien la marca Regazo es muy fuerte, con más de 40 años, habíamos quedado detrás del tranco que llevaba el resto de las instituciones de beneficencia. No existe entre ellas una competencia como tal, porque tenemos mucha relación entre quienes las administramos, pero competimos de alguna manera por el porcentaje de dinero que está disponible a ser entregado a la solidaridad.

¿Cómo fue para Regazo asumir una comunicación agresiva como ésta?

Las instituciones sin fines de lucro se han ido profesionalizando en los últimos años y han ido teniendo éxito. Y si no es por las instituciones religiosas, esto no funcionaría, porque nadie trabajaría gratis para el Estado, para que éste se pudiera hacer cargo de este tema. Ser conservador es parte de la cultura de las instituciones religiosas, por lo que dejarle a una agencia de publicidad la puerta abierta para que cree un concepto y un mensaje es una apuesta arriesgada para la fundación.

¿Qué significó para ustedes toda la difusión que lograron?

Existen instituciones grandes y de mucho prestigio que tienen acaparados los medios muy fuertemente, por lo que otras, como la nuestra, no teníamos cabida. Los horarios de difusión que podíamos conseguir tenían muy poca audiencia. Entonces, la agencia también se la jugó en ese sentido, porque quienes toman esas decisiones en los canales de televisión vieron el atractivo que tenía esta campaña.

¿Qué piensan del uso del formato infomercial?

El formato tiene bastante sentido. Uno le da tiempo a veces a estos informeciales, que son un poco adictivos, y hasta llega a comprar cosas que no representan una solución a una necesidad importante, ni nada que se le parezca, y no se da cuenta que a la vuelta de la esquina existen hogares con niños, que son exactamente igual a sus hijos, que requieren ser atendidos porque sus condiciones de vida no son buenas.

Angélica Minieri, directora general de cuentas de El Cielo, explica que el lenguaje del infomercial calzaba justo con lo que se necesitaba comunicar.

¿Por qué decidieron hacer un infomercial?

Porque es algo que está muy en boga, que se ve por todas partes. Y la mayoría de las veces esos infomerciales venden cosas que la gente en realidad no necesita. Entonces, de alguna manera nosotros estamos diciendo, de la misma manera que un infomercial, que en lugar de perder la plata en cosas innecesarias ayude a la fundación que apoya a niños que realmente necesitan salir adelante.

¿Cuáles fueron las ventajas de usar este formato?

El formato utiliza un lenguaje que se puede adaptar muy bien a la forma de impactar que se requería lograr. Los códigos de los infomerciales calzaban perfecto con lo que queríamos hacer. Como vimos que no se puede seguir esperando que la gente siga reflexionando sobre lo que hace la fundación, surgió la idea de "Llame ya". Luego, todo calzaba perfecto, satisfacción garantizada podía ser entendida como satisfacción espiritual garantizada.

¿Cómo evalúan la postura de la fundación ante la propuesta de ustedes?

Lo más notable de esta campaña es que las Hijas de la Caridad, que están detrás de esta institución, fueron una contraparte súper jugada que apoyó nuestro discurso y nuestra estrategia. Esto se debe a que tenemos un trabajo de varios años con la fundación, y de a poco hemos ido construyendo la confianza y mostrando resultados. Para nosotros fue un ejemplo de una institución que apostó por una comunicación distinta, impactante, que hable con la verdad y que ironiza con la cultura del consumismo.

¿A qué atribuyen el éxito de la campaña?

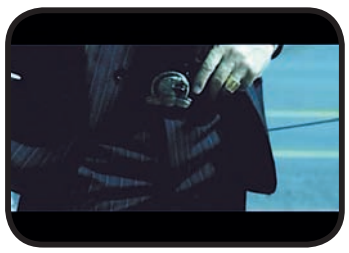
Chile ha cambiado y la mojigatería ya no es lo dominante. El país tiene otra visión, otra cultura. Esto tiene que ver con el tema de las comunicaciones, del TV cable, de Internet. Los mismos dibujos animados que ven los niños no tienen nada que ver con los que veíamos nosotros en donde aparecían buenos y malos, tragedias y el bien contra el mal. Los mensajes naif ya no tienen espacio. Mientras más rápido las marcas y los medios empiecen a entender esto, más fácil va a ser llegar a ese tipo de público.

Angélica Minieri
Directora general de cuentas
El Cielo

"El formato se adapta muy bien a la necesidad de impactar"

TVN
Lowe Porta

El canal estatal y su agencia **volvieron a triunfar en el lanzamiento** de un producto dramático, revirtiendo una situación adversa en medio de un mercado altamente competitivo.



Cómplices del Éxito

Como todos los años, en marzo, de regreso de vacaciones, los canales de televisión lanzan sus nuevas programaciones. Dentro de la oferta, Canal 13 y TVN estrenan sus nuevas teleseries en horario prime, entre las 20 y 21 horas, para lo cual hacen fuertes campañas de lanzamiento.

La importancia de esta "guerra de las teleseries" es grande, pues el ganador no sólo se asegura un buen rating y avisaje durante la teleserie, sino que también genera un buen escenario para la programación cercana a la misma, como ocurre por ejemplo con el noticiero central, lo que se conoce como "tren programático". Esto se traduce, en resumen, en lograr una mayor estabilidad en todo el semestre.

Antes del primer semestre del 2006, el escenario del mercado era favorable a Canal 13, dado que traía una racha ganadora con sus teleseries Brujas y Gatas & Tuercas, las que tuvieron altos ratings.

Se trató de teleseries muy exitosas, que dejaban al canal de la Universidad Católica posicionado con una marca fuerte y generaban una sensación general de éxito. Por otra parte, Mega había introducido sus teleseries juveniles durante el 2005, logrando generar un público muy fiel, razón por la cual se había transformado también en un

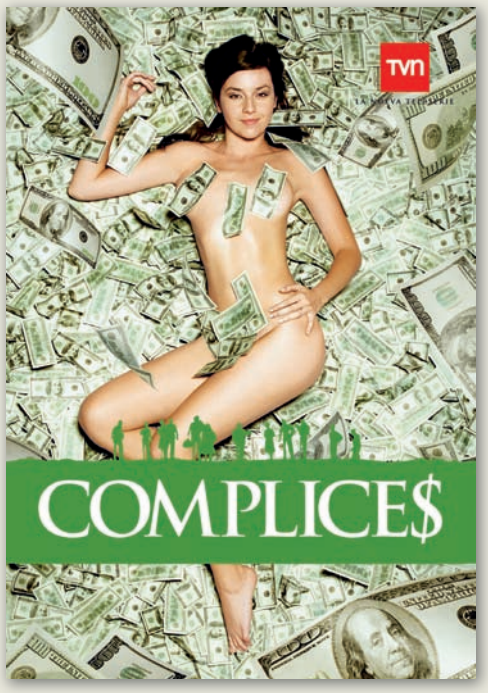
competidor para esta franja horaria.
TVN, en cambio, venía de un año complicado en el que su marca se había debilitado tras el escaso éxito de sus teleseries Los Capo y Versus.
En síntesis, con ratings promedio para ese horario de 24%, contra 43% de Canal 13 y 15% de Mega, TVN enfrentaba a comienzos del 2006 el gran desafío de retomar el liderazgo de las teleseries, tanto en audiencia como en avisaje.

COMPLICIDAD QUE ENVUELVE

Para el período en cuestión, TVN exhibía la teleserie Cómplices y el desafío que se planteaba consistía, en concreto, en obtener un rating hogar promedio de al menos 30 puntos el primer día de la nueva teleserie y lograr un share de 40%. Para la primera semana, se requería lograr un rating promedio superior al de la competencia.
Al mismo tiempo, TVN se planteó obtener al menos un 45% de participación en las inversiones publicitarias del horario prime (20 a 21 horas) durante el primer mes de exhibición.
Era necesario también lograr una audiencia transversal y capturar los segmentos ABC1 C2, sin perder a los segmentos más masivos (C3D).
Como estrategia, se decidió tomar uno de los elementos de la temática de la teleserie como pilar de la comunicación, definiendo al dinero y todo lo que éste genera como la gran temática para seducir al consumidor.
La comunicación se enfocó en el dinero como elemento contingente y transversal para la sociedad actual, tema que es pertinente en todos los grupos socioeconómicos, tanto para hombres como para mujeres y que es un bien apreciado y codiciado por ricos y por pobres.
El poder del dinero fue el primer elemento que se distinguió al elaborar la estrategia de marketing de la campaña con que se lanzaría Cómplices. Este poder suele traducirse en ambición, codicia, lo que se graficó en un icono que fue el billete de dólar, cargado de todos los atributos señalados.
Un segundo elemento fue el conflicto ético que plantea el cuestionamiento de hasta dónde se puede llegar por conseguir dinero, del cual se desprenden tópicos relacionados, como las mentiras, el engaño y la traición.
Todos estos conflictos suelen implicar algún grado de complicidad por parte de las personas involucradas.
De este ejercicio surgió el nombre de la teleserie, así como su logo y una bajada que apoyaba el concepto del dinero.

MISTERIO QUE ATRAPA

Con una alta recordación y familiaridad de la marca Cómplices se podría lograr una presencia elevada de la misma.
La idea era generar un llamado de atención que derivara en una discusión y por ello una fuerte difusión del tema de la teleserie en los distintos medios de comunicación masivos.
La complicidad, un concepto que ha atravesado la vida de la gran mayoría de las personas de una u otra forma, lleva a un mundo lleno de misterio en el que nada es totalmente claro o explícito, menos aún si está de por medio el dinero.
La campaña en sí misma se presentó como una trama en torno al dinero y el poder que éste conlleva, lo que se traduce en traiciones y engaños. El misterio, sin embargo, nunca llegó a develarse en la campaña, produciendo en la audiencia una curiosidad cada vez mayor y que nunca se resolvió hasta que las personas por fin vieron el primer capítulo.
A la manera de la difusión de las películas de cine, los comerciales para el lanzamiento de Cómplices fueron trailers que insinuaban la historia de la teleserie, mostraban al elenco y enganchaban en situaciones puntuales.
La multiplicidad de caminos de que insinuaba la campaña reforzaba la necesidad de saciar la curiosidad de la audiencia con el slogan "Hay millones de razones para verla".
La campaña se dividió en tres etapas, respecto de la estrategia de medios que usó, pues primero se requería alto impacto, luego máxima cobertura y, finalmente, una alta frecuencia.
Los comerciales de televisión aumentaban gradualmente el misterio en torno a la teleserie. La pantalla de TVN fue la base de la campaña y tuvo como complemento audiovisual el uso de algunas señales de televisión pagada.
Elementos de vía pública de gran formato ayudaron a lograr el impacto que se requería provocar en la audiencia. Pero también se utilizaron elementos indoor, en lugares de alta concurrencia, como bares, restaurantes y conciertos masivos.



CURIOSIDAD QUE GANA

A la estrategia de medios habitual se sumaron acciones de relaciones públicas, a través de crónicas, entrevistas y reportajes en diarios y revistas, así como programas de radio, todos los cuales exponían la temática de Cómplices, las que ayudaron a generar el ambiente deseado para la fecha de su inicio.
Y, en efecto, la campaña logró crear altas expectativas en torno al producto, lo que se tradujo en una respuesta de audiencia muy positiva. Se logró así revertir una situación que se arrastraba desde 2005. Como ejemplo, el rating de entrega del programa anterior, a las 19.59 horas fue para TVN de 16,4, mientras que para Canal 13 fue de 35,2, y para Mega, de 7,3, algo que es totalmente atribuíble a la campaña.

MARKETING AMBICIOSO

Lo que TVN buscó con la campaña

- Reinstalar el liderazgo histórico de TVN en el horario prime
- Dar el primer golpe y obtener los mejores ratings en la primera semana de teleseries
- Capturar la mayor inversión publicitaria de ese horario
- Lograr una audiencia transversal

El día del primer capítulo, Cómplices logró un rating hogar de 30 puntos y un share de 41,3 puntos. Esto permitió ganarle a la competencia desde la primera semana. El rating hogar de TVN en ese horario durante esa semana fue de 29,3, versus 24,4 de Canal 13 y 4,3 de Mega.
La expectación se produjo en todos los segmentos socioeconómico lográndose la transversalidad requerida. El rating hogar promedio obtenido por la teleserie en el ABC1 fue de 6,5, mientras que en el C2 fue de 22,6; en el C3, de 24, y en el D, de 46,8.
La inversión publicitaria, por consiguiente, tuvo un aumento importante en el bloque horario de 20 a 21 horas, superando los objetivos propuestos y alcanzando un market share de 62% para el mes de marzo.
El éxito de Cómplices llevó, en definitiva, a fortalecer la marca TVN, que volvió a liderar en las teleseries. En el período marzo-julio del 2006, la estación del Estado logró un 73% de participación en la inversión publicitaria en el horario prime, según cifras de Megatime, lo que corresponde a un 128% más que en el mismo período del año 2005.

En medio de la confusión, es posible tener claridad.

¿Qué hace que una marca sea exitosa? ¿Por qué los consumidores eligen una marca por sobre otra? ¿Cómo hacer un marketing más efectivo para que una marca sobresalga en un mercado de alta competencia? ¿Cómo logro el máximo de efectividad para mi campaña?

En Cadem Advertising Millward Brown Chile estamos 100% focalizados en buscar y encontrar respuestas a esas preguntas. Trabajando muy cerca junto a nuestros clientes y sus agencias, entregamos tanto la información como el insight que las marcas necesitan para pasar por sobre las complejidades del marketing moderno y ver claramente su futuro.

Actualmente Millward Brown trabaja globalmente con 70 de las 100 marcas top en el mundo, desarrollando y profundizando sus ventajas competitivas. Cadem Advertising representa en Chile estas metodologías desde 1997, tanto para clientes multinacionales como para marcas locales, ayudando a nuestros clientes a potenciar el impacto y la efectividad de sus campañas en un mercado crecientemente complejo y competitivo.

Empresa asociada a:

MillwardBrown

CADEM ADVERTISING

"Lo primero era recuperar el liderazgo"

Cecilia Stoltze
Gerente de marketing y comunicaciones
TVN

Cecilia Stoltze, gerente de marketing y comunicaciones de TVN, señala que el desafío de la estación era el de reencontrarse con el público de ese horario y lo logró.

¿Cuál era el desafío de TVN al lanzar esta teleserie?

Cuando se lanzó Cómplices veníamos de una racha mala. El 2005 nos había ido mal, Canal 13 tenía Brujas y Gatas & Tuercas. La tarea se hacía compleja; había que recuperar terreno y retomar contacto con el público. Lo primero era alcanzar nuevamente el liderazgo y para eso necesitábamos una buena campaña de marketing, pero también un producto que nos lo permitiera. Cómplices era una teleserie muy atractiva.

¿Dónde estaba la clave para lograrlo?

Había que tomar un tema que fuera transversal, no exclusivo de un solo público, y lo encontramos en el poder del dinero. Desde ahí nos agarramos para hacer la campaña y que todos pudieran sentirse identificados con lo que iba a pasar en la teleserie. Porque lo que ocurre en torno al dinero es algo que atraviesa todos los sexos, edades y condiciones sociales. Por eso se usó un icono tan impactante como el del billete.

¿Donde estuvo lo más complejo de esta campaña?

Sabíamos que teníamos que hacer algo muy distinto y fuerte, algo agresivo, básicamente porque el escenario era desfavorable. Lo más complejo fue escoger la forma en que lo íbamos a plantear, porque teníamos muchas formas de hacerlo. Y desde que tomamos nuestra opción tuvimos que seguir con ese planteamiento, pero siempre estuvimos muy seguros de que nuestra apuesta iba a tener muy buenos resultados.

¿Qué elementos especiales tuvieron los formatos utilizados?

Hicimos un cambio respecto de campañas anteriores y nos fuimos a un formato cinematográfico, con un trailer muy bien hecho que iba aparte de los comerciales. Además del trailer, era también muy atractivo el tipo de gráfica que se ocupó, que se desmarcó de la cosa clásica que hacíamos, con los personajes con ropa negra de cuero, billetes colgando, todo en una atmósfera muy seductora.

Marcelo Ortega, director general de cuentas de Lowe Porta, explica que una sinopsis mezcla suspenso e intriga de una manera que provoca deseo por conocer la trama.

¿Qué ventajas tuvo realizar la campaña con un formato cinematográfico?

El uso del trailer resulta altamente atractivo porque apela a un concepto ya establecido por el cine tradicional. La sinopsis de una buena película de acción mezcla suspenso e intriga a un ritmo vertiginoso, que hace que te sientes en la punta de tu silla, ansioso por conocer la trama, ansioso por ver la película. Utilizar el formato trailer nos permitió generar altas expectativas, las cuales finalmente fueron materializadas en un producto de alta calidad como fue Cómplices.

¿Qué elementos propios de la teleserie fueron los mejor aprovechados?

La idea central de la teleserie es una estafa, donde todos son cómplices, incluso la audiencia. Tomamos el dinero como elemento contingente y transversal para la sociedad, pertinente para todos los grupos. Al desarrollar el conflicto ético que genera el dinero, apelamos a la pregunta ¿Hasta dónde soy capaz de llegar por el dinero? Es una temática que intriga, que abre el apetito, porque las consecuencias están relacionadas a confabulaciones, engaños y mentiras, así como a poder y sueños posibles.

¿Cuál fue el mayor gatillador del éxito de la teleserie?

Elementos claves del éxito fueron el suspenso que provocó la campaña y la manera en que fue contada. Sin duda, el mayor gatillador fue utilizar el formato de sinopsis de película de suspenso. Si bien el contenido de la teleserie se prestó para desarrollar semejante estrategia comunicacional, ejecutarla significó asegurarse de una implementación ejemplar, digna de cualquier película de Hollywood.

¿Qué requerimientos del canal fueron más desafiantes para la agencia?

Al trabajar la teleserie de marzo, el desafío es sólo uno y siempre el mismo: ganar la guerra de las teleseries, liderar la sintonía en horario prime. Más allá del rating puntual, existe una cuestión psicológica que marca la inversión de los avisadores e influye en la percepción de la programación del resto del año. Es interesante ver cómo toda la agencia, al acercarse la fecha de lanzamiento, se compenetra e involucra con la marca TVN.

Marcelo Ortega,
Director general de cuentas
Claudia Delavenne
Directora de cuentas
Lowe Porta

"El formato trailer permitió generar expectativa"

Coca-Cola
McCann-Erickson

Durante tres años, la bebida convocó a los **fanáticos** para que **apoyaran a la selección de fútbol** en las eliminatorias mundialistas para Alemania 2006, logrando **subir la fe en el equipo** y **aumentar** al mismo tiempo **sus ventas**.

Reencantamiento que da FRUTOS

Se dice que el fútbol es "pasión de multitudes". La hinchada de uno de los clubes más populares del país describe su relación con éste como "más que una pasión". Como sea, en Chile casi toda la población se vincula de alguna manera con el fútbol. Ya como hincha de un equipo, ya sea a través de la práctica deportiva o en la conversación y expresión de sus simpatías por la selección.
Desde el Mundial del 62, Coca-Cola ha estado apoyando a la Selección Chilena y en las últimas dos décadas se ha convertido en su principal auspiciador, estableciendo una valiosa y fructífera relación entre la marca y el fútbol chileno.
La alta penetración del fútbol en los consumidores (89%, según un estudio de ICCOM de 2003) ha permitido a Coca-Cola mantener una estrecha relación con ellos, la que ha sido retribuida con su preferencia.
No obstante, luego del Mundial de Francia, en 1998, Chile entró en un período oscurísimo en el cual el único recuerdo fue haber sido el último país en la competencia clasificatoria para el Mundial de Corea-Japón del 2002, situación que devaluaba tanto el producto "Selección de Chile" como la gran inversión que Coca-Cola hace en ella.
Al comenzar las eliminatorias para el Mundial de Alemania del 2006, el ánimo de la hinchada era muy negativo. En el 2003, si bien un 89% de la gente, como observábamos, decía tener alguna relación con el fútbol, sólo un 47% de la población creía que Chile clasificaría.
A los malos resultados anteriores se sumaba la incertidumbre acerca del entrenador, el alejamiento de miembros históricos como Iván Zamorano y un cambio generacional, con muchos jugadores que no eran conocidos por la mayoría de los chilenos.
Todo ello no hacía menos que atentar contra el interés de la gente de seguir las instancias de las clasificatorias, situación que contrariaba el interés de Coca-Cola de continuar asociándose al fútbol.

CREER O NO CREER

Así las cosas, Coca-Cola decidió liderar un proceso de reencantamiento con la selección en una nueva eliminatoria mundialista.
Se buscó para ello apelar al insight más relevante del fanático del fútbol, que es el amor por su equipo más allá de los resultados. Se constituyó una especie de declaración de principios que acompañó a los hinchas hasta la última fecha.
Seis comerciales marcaron durante casi tres años este viaje junto a la selección, llevando hinchas al estadio o al televisor, junto a la

presencia irreductible de Coca-Cola. Estos comerciales fueron Credo, Promo Latas, Almas, Rivalidades, Promo Camisetas e Hinchas.
El gran objetivo de esta campaña de largo aliento, conocida como "Yo creo en la Roja", era generar una alta asociación con el fútbol, lo que se traduce en subir la fe de la hinchada, transformar a Coca-Cola en la marca más asociada al fútbol y aumentar las ventas de la bebida durante el período eliminatorio sobre un 10% en los empaques asociados a esta actividad.
El objetivo se mantuvo constante en el tiempo y sobre los mismos insights del comienzo de la campaña se estructuró un plan de episodios, de manera de ir capitalizando los distintos estados de ánimo de los consumidores. Esto se mantuvo así, dado que la selección nunca estuvo clasificada ni eliminada hasta la última fecha del proceso, por lo que se buscó mantener el entusiasmo por sobre las expectativas.
La audiencia de la campaña se volvió cada vez más cercana al proceso clasificatorio (Chile fue el país que más gente llevó a los estadios en sus partidos de local) y vinculó cada vez más a la marca Coca-Cola con el fútbol.
El apoyo a la selección se mantuvo de menos a más y duró hasta el final del proceso, lo que se pudo constatar con el exitoso resultado de la promoción "Camiseta", cuando finalizaban las eliminatorias.

HISTORIA EN EPISODIOS

No obstante el fracaso de la selección en la eliminatoria anterior, nadie podía quitarle a la hinchada la oportunidad de soñar con un buen resultado esta vez. Si ello ocurría sería un logro de todos. Si no, se habrían unido en torno a un mismo sueño.
La estrategia se basó entonces en plasmar la esencia de la marca y su optimismo en los corazones de los hinchas, para lo cuál ésta los invitaba a creer y volver a soñar, "Digan lo que digan".
Cada episodio del proceso constituía un evento individual de comunicación. De esta manera, al inicio de las eliminatorias se lanzó la campaña "Yo creo", que incentivaba a la hinchada a volver a creer en la Roja. Esta apelaba al verdadero sentimiento del hincha, el cual nunca pierde la fe.
Luego, la Promoción Latas Selección Chilena, una colección de 18 latas con los rostros de los jugadores, permitió al público conocer a los nuevos integrantes de la selección. Un tercer episodio consistió en publicaciones asociadas a los partidos, que reflejaron los estados de ánimo de la hinchada, previos y posteriores, con avisos de prensa, además de un suplemento deportivo llamado "Yo creo".
Particularmente llamativos fueron los dos últimos episodios. En el del Sofá Rojo, un concurso eligió a los hinchas más comprometidos con el equipo, los que pudieron ver un partido en la mejor ubicación del Estadio Nacional, con tratamiento de VIP.
A su vez, en la Promoción Camiseta de Fútbol, 10 mil "verdaderos" hinchas pusieron su nombre en la camiseta de entrenamiento, con el objetivo de continuar apoyando a la selección de manera innovadora.

PASOS DE UNA RECONQUISTA

Coca-Cola revirtió una situación adversa porque:

- Apeló a los consumidores en su dimensión de hinchas
- Aprovechó muy bien su imagen de marca
- Desarrolló una estrategia de largo aliento
- Mantuvo el entusiasmo hasta el final

TONO Y ESTILO

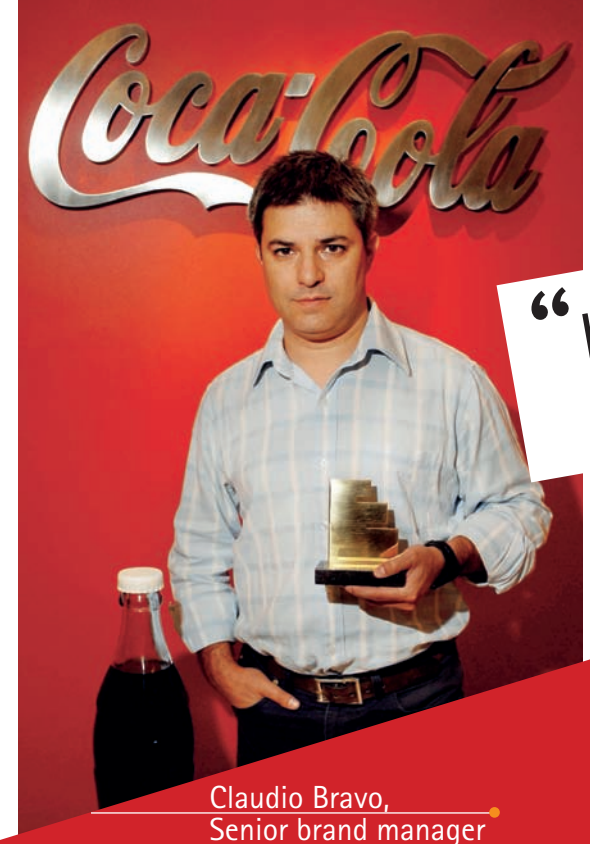
Sin cambio en el concepto creativo, las modificaciones de la campaña tuvieron que ver con el desarrollo de distintas ejecuciones, las que se reflejaban en cada uno de los episodios. El tono y estilo de las ejecuciones varió desde el comienzo hasta el final. Mientras los comerciales Credo y Almas apelaban a la emoción, Rivalidades se apoyaba en un argumento mucho más lúdico que seguía invitando a unirse en torno a la Roja.
Complementando la creatividad, la estrategia de medios ayudaba a generar un marco de expectativas previo a cada fecha de las eliminatorias. En los días anteriores a cada partido se disponía de una mezcla de medios, abarcando las distintas rutinas de los consumidores y calentando con ello los motores para el día del partido.
La televisión fue la plataforma base, con auspicios para los partidos, pauta libre en todos los canales los tres días previos y la activación en un programa para el concurso del Sofá Rojo. En la prensa se hacían publicaciones especiales una semana antes de cada partido, además de avisos de apoyo a la selección. A ello se sumaron la radio y la vía pública.
Como consecuencia, esta campaña de largo aliento emprendida por Coca-Cola logró generar fe en la hinchada. El comercial Credo logró que un 55% de los encuestados se sintiera más cercano a la selección, según un seguimiento realizado por ICCOM, que reveló además que el indicador para Coca-Cola de marca más asociada al fútbol subió de 19% en abril del 2005 a 37% en octubre.
La promoción Latas logró un aumento del 20% en las ventas respecto de la historia en el período de ejecución y, gracias a la promoción de la camiseta de fútbol, los empaques de Coca-Cola incluidos en la promoción lograron incrementar en un punto su participación de mercado, además de elevar sus ventas en un 5% respecto de su historia.
En definitiva, la marca logró mejorar considerablemente el apoyo del hincha a la selección de fútbol de Chile y llegar a ser la marca más asociada a ella, obteniendo por tanto un significativo aumento de ventas.

EEEEEEEEEE
EEEEEEEEEEE
EEEEEEEEEE
EEEEEEEEE
EEEEEEEEE

EXITO SOSTENIDO EFFIE ORO 2006.

Coca-Cola®

McCANN ERICKSON



Claudio Bravo,
Senior brand manager
Coca-Cola de Chile

"Los objetivos de esta campaña eran profundos"

Claudio Bravo, senior brand manager de Coca-Cola de Chile, explica que durante tres años la campaña mantuvo el mismo concepto creativo.

¿Cuáles son los elementos esenciales que explican el éxito de esta campaña?

La campaña apeló al insight más relevante del fanático del fútbol, que es el amor por su equipo más allá de los resultados. Se trató de un concepto de campaña desarrollado en Chile, que obedeció al perfil del hincha local del fútbol. Adicionalmente, permitió reforzar la relación entre la marca y los consumidores, ya que en Chile casi toda la población se vincula de alguna manera con este deporte. Desde la esencia de la marca, invitamos a los hinchas a volver a creer en la selección de fútbol.

¿Cómo se crea una campaña de tan largo aliento?

Los objetivos de esta campaña eran profundos y, por cierto, de largo aliento. Desde un principio ésta se planteó en episodios, donde cada uno constituía un evento individual de comunicación, con un concepto creativo que fue siempre el mismo. Durante los episodios se desarrollaron diversas ejecuciones. El tono y estilo de las ejecuciones varió desde el comienzo hasta el final. Mientras al comienzo los comerciales apelaban a lo emocional, hacia el final, se apoyaban en argumentos más lúdicos.

¿Qué experiencia similar había tenido la marca en algún otro lugar del mundo?

En todo el mundo, Coca-Cola tiene el firme compromiso de asociarse con las grandes pasiones de la gente y al más alto nivel. Asimismo, la compañía tiene un permanente compromiso de fomento al deporte y la actividad física. De esta forma, somos entusiastas auspiciadores de los Juegos Olímpicos, del Mundial de Fútbol, de la NBA, entre otros programas mundialmente conocidos, desarrollando múltiples campañas de marketing para apoyar estas instancias.

¿Qué condiciones se deben dar para que el deporte u otra manifestación cultural sirvan de apoyo para las marcas?

En el caso de esta campaña, la alta penetración del fútbol en los consumidores permite a Coca-Cola reforzar y mantener la estrecha relación que tiene con ellos. Esta sintonía con la pasión que el fútbol genera en la gente, permitió que Coca-Cola sea la marca más asociada al fútbol, según lo mismos consumidores.

Roberto Panatt, director de cuentas McCann-Erickson, destaca que Coca-Cola fue capaz de que los hinchas creyeran en su selección al margen de los resultados.

¿Qué elementos son los más valorables de la campaña?

La apuesta no iba por el resultado final de la selección, sino por contagiar a la gente con la esencia de la marca que es el optimismo. Más allá del resultado, la propuesta era invitar a la gente a soñar que la roja podía clasificar. En insight era súper sencillo. El fútbol es un juego y si se tiene un equipo pequeño, modesto, se puede jugar contra uno bueno y siempre existe la posibilidad de ganar. Y uno tiene todo el derecho a soñar que se puede.

¿Hubo algún episodio que marcó la campaña en los tres años que duró?

El primer comercial, Credo, en que aparecía un niño que hablaba a cámara, que era de un minuto y muy emotivo, lo lanzamos en el entretiempo del primer partido. Chile iba perdiendo 2 - 0 contra Argentina en Buenos Aires y jugaba mal. El segundo tiempo, Chile empató y jugando bien. La marca fue noticia obligada en todos los medios. El impacto de ese comercial se potenció con el resultado de ese partido.

¿Cómo se crea y se mantiene la concentración en una campaña de largo aliento?

Una vez que uno tiene el concepto claro no es tan complicado. El plan de vuelo estaba trazado desde un comienzo y al no haber una dependencia de los resultados de la clasificación no había cómo desviarse. Cuando eso ocurre las acciones van cayendo casi solas, de acuerdo a las expectativas que se tengan.

¿Qué significado tuvo esta campaña para tu experiencia profesional?

Este fue uno de los proyectos más interesantes que hemos trabajado, porque, más allá de que a todos los que participamos nos gusta el fútbol, tuvo un componente emocional muy fuerte porque también somos todos hinchas. Nosotros también éramos parte del análisis, más allá de los estudios cuya información nos sentíamos capaces de validar.

Roberto Panatt
Director de cuentas
McCann-Erickson

"La esencia de la marca es el optimismo"

marcas & marketing

LA REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES

El referente en temas de marketing y comunicaciones.

ANDA
Asociación Nacional de Avisadores

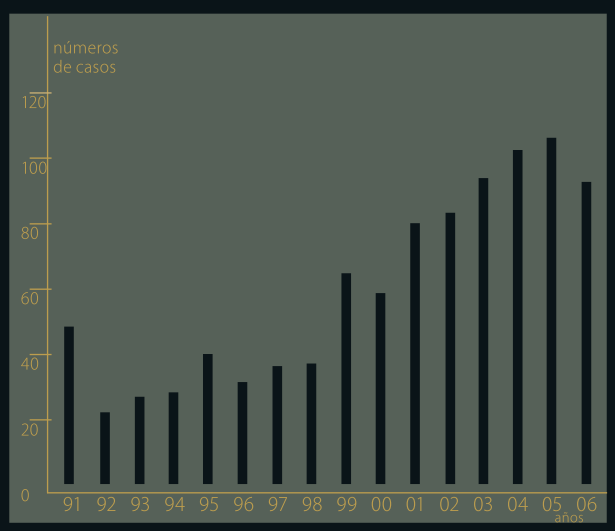
evolución de los EFFIE® CHILE

AGENCIAS TOP GANADORAS DE PREMIOS EFFIE 1991 – 2006

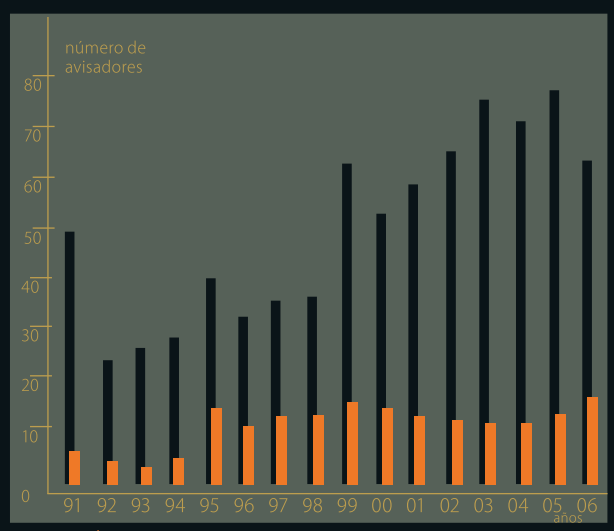
agencias	total premios	gran effie	effie oro	effie plata
McCann-Erickson	22	1	11	10
JWT	17	1	8	8
Prolam Young & Rubicam	17	1	7	9
BBDO	17	1	5	11
Lowe Porta	16	2	10	4
180 Grados	14	2	8	4
Euro RSCG Santiago	12	1	8	3
DDB	10	0	5	5
Leo Burnett	8	1	3	4
Dittborn & Unzueta	7	2	3	2

AVISADORES TOP GANADORES DE PREMIOS EFFIE 1991 – 2006

avisadores	total premios	gran effie	effie oro	effie plata
Banco Santander (Bco. Santiago / Bco. Santander Santiago)	9	2	6	1
Entel (Entel PCS / Entel SA)	7	0	3	4
Unilever (Lever)	7	0	3	4
Nestlé	6	0	1	5
Coca - Cola	5	1	3	1
Peugeot	5	1	3	1
Telefónica (CTC, CTC Startel, Telefónica Mundo)	5	1	2	2
TVN	5	0	4	1
BancoEstado	5	0	1	4
Savory	4	1	3	0

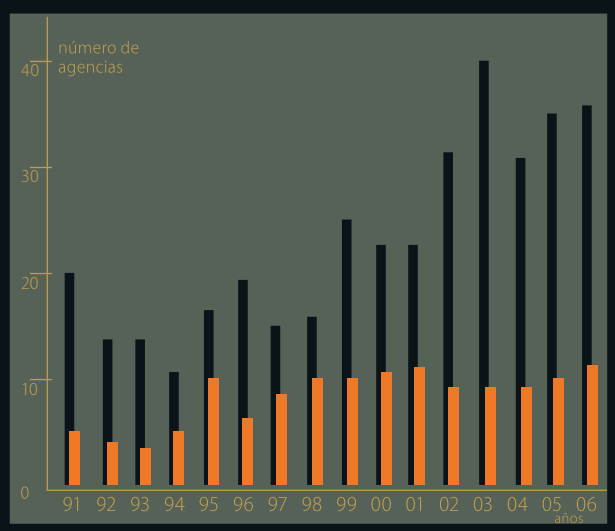


Casos Participantes 1991-2006



Avisadores Participantes y Ganadores 1991-2006

Participantes Ganadores



Agencias Participantes y Ganadoras 1991-2006

Participantes Ganadores

AUTENTICIDAD GARANTIZADA

Senso

Restaurante italiano
con toques mediterráneos

MATSURI
祭

Cocina tradicional japonesa

anakena

Thai Market & Grill

GRAND HYATT SANTIAGO ®

Teléfono (56 2) 950 1234 - Fax (56 2) 950 3098 - santi-info@hyattintl.com - santiago.grand.hyatt.com

La fiesta de los EFFIE

La comunidad chilena del marketing y la publicidad se reunió en una nueva versión de los Premios EFFIE, el máximo reconocimiento a la efectividad publicitaria. Profesionales y ejecutivos de agencias, de medios de comunicación y de empresas avisadoras, así como de todas las empresas proveedoras de esta industria, repletaron el salón principal del Hotel Grand Hyatt de Santiago para presenciar la entrega de los EFFIE de Oro, de Plata y del GRAN EFFIE correspondientes a la competencia del año 2006. Luego, todos los asistentes festejaron a los ganadores durante un entretenido cóctel en la terraza y jardines del hotel.

Lo mejor de Pub Licity...

Soñaste con que Pub Licity fuera sólo para tí?... o para tu empresa?... o para tus amigos?

Pub Licity El Bosque

Pub Licity Vespucio

Pub Licity Oeste

Capacidad hasta 1.200 personas

www.licity.cl / effie@publicity.cl

Av. 11 de Septiembre 2155 of.704 - Torre A | Providencia | Fono (56.2) 232 92 93 | Fax (56.2) 232 93 45

Contacto | jorge@candel.cl

INDICE DE EFICIENCIA
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
60
70
80
90
100
MORGAN
IMPRESORES
NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES

VIRTUAL