®Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York, Inc.

effie awards chile

cómoganaron

Presentado por

MORGAN IMPRESORES

LAS CAMPAÑAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS, EFFIE® AWARDS CHILE 2011

brochures · merchandising · packaging · branding · diseño editorial · web/multimedia · POP
diseño corporativo · marketing directo · memorias anuales

expresa
diseño gráfico & editorial

expresa@expresa.cl / www.expresa.cl
233 7061

La vida cotidiana como recurso

Diversas son las expresiones que tiene la efectividad en las comunicaciones de marketing, según vemos cada año en los casos ganadores de los Effie Awards. En ocasiones, ellos develan la importancia de una coyuntura económica, social o política, lo que es esperable dada la cada día mayor compenetración que tiene la publicidad y el marketing en la contingencia.

En el caso del ganador del Gran Effie 2011, que designa al mejor de todos los casos presentados al concurso del año pasado, se deja ver un carácter propio del chileno que comienza a expresarse cada día más en las comunicaciones. Esa picardía, después de todo liviana, del chileno medio que es reconocible en todas partes.

"Chao Jefe", la campaña con que Lotería amplió las opciones de juego de Kino, representa un insight muy claro de cientos de miles de personas que, más que tener sueños de riqueza, aspiran a una vida más "vivible" desde la perspectiva de pasarlo bien y disfrutar de las cosas buenas, sin la presión que muchas veces les impone la rutina, en especial la del trabajo.

Justo vencedor por saber captar, a través de su enfoque, la esencia de la coyuntura de un consumidor que es también un ciudadano y un trabajador, un ser humano. Y por lograr con recursos muy simples resultados óptimos para una marca que acusaba los golpes que le asestaba la competencia.

No es el único caso, de todos los que fueron galardonados en la versión 2011 del certamen, que devela esa habilidad del marketing y sus comunicaciones para leer la realidad circundante y aplicar lo registrado en campañas que benefician a las marcas que en esa misma realidad se desempeñan.

Leyendo cada una de las historias de esta edición de la revista CómoGanaron, descubrirán los lectores innumerables detalles que reflejan justamente la capacidad que tuvieron, quienes estuvieron a cargo de las campañas, de capturar los aspectos que son relevantes para la vida de las personas. Como esos jóvenes que requieren ser inducidos en las nuevas tecnologías para no estar desconectados de sus pares, o esa tienda que sabe que con buen humor puede ayudar a las personas a superar las secuelas de un desastre como el terremoto de 2010. Qué decir de la gran comunicación a favor de la denuncia de la violencia contra las mujeres, que junto con ser muy exitosa permite a la sociedad en su conjunto evolucionar positivamente en un tema largamente tratado como tabú.

En fin, la lectura de los casos bajo esa mirada es un buen ejercicio para quienes entienden que la publicidad y, en general, las comunicaciones de marketing son actividades básicamente relacionadas con las personas y su realidad, aquella en que se desenvuelven las marcas día a día en un país como el nuestro y en todo el mundo.

Los invitamos entonces a conocer los detalles de los casos ganadores de premios Effie Oro 2011, y felicitamos nuevamente a los justos ganadores del Gran Effie.

Rodrigo Banda
Editor

Índice

03 **Presentación**

04 **Evolución de los Effie Awards**

05 **Jurado de los Premios Effie**

06 **Premio Gran Effie**
Effie Oro Categoría Extensiones de Línea
"Kino con Chao Jefe" / Lotería / Agencia in-house

10 **Effie Oro Categoría Alimentos, Bebidas y Licores**
"Activia" / Danone / Prolam Y&R

14 **Effie Oro Categoría Institucional / Corporativo**
"Colmena" / Colmena Golden Cross / La Firma

18 **Effie Oro Categoría Bienes Raíces**
"Laguna del Mar" / Laguna del Mar / BBDO

22 **Effie Oro Categoría Servicios no Financieros**
"Enjoy Santiago" / Enjoy Casino & Resort / La Firma

26 **Effie Oro Categoría Comercios**
"AbcDin Feria de la economía" / AbcDin / Puerto

30 **Effie Oro Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro**
"Violencia Intrafamiliar" / SERNAM / BBDO

34 **Effie Oro Categoría Lanzamientos de Productos**
"Haval" / Derco / DDB

38 **Effie Oro Categoría Lanzamientos de Servicios**
"Entel: planes multimedia" / Entel / McCann Erickson

42 **Effie Oro Categoría Relanzamientos**
"Nuevos billetes para Chile" / Banco Central de Chile / JWT

46 **Effie Oro Categoría Promociones**
"Hellmann's Cine" / Unilever / Connect

50 **Effie Oro Categoría Presupuesto Reducido**
"Android para todos" / Sony Ericsson / Prolam Y&R

54 **Effie Oro Categoría Éxito Sostenido**
"Escudo éxito sostenido" / Cervecera CCU / Lowe Porta

58 **Effie Oro Categoría Idea de Medios**
"Tarjeta del estudiante" / MINEDUC / BBDO

62 **Effie Oro Categoría Interactivos**
"Redcompra te lleva" / Transbank / Leche 2

66 **Ceremonia**

CONEP
Presidente Ejecutivo: Héctor Hermosilla
Director Comercial y de Programas: Claudio Ascuí
Jefe de Programas: Javiera Córdova / María Teresa Carballal

STAFF EDITORIAL
Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Expresa Diseño
Impresión: Morgan Impresores

PATROCINAN

AUSPICIAN

ALIANZAS

COPRODUCIDO CON

Ranking Effie Awards Chile 1991 · 2011

Top 10 agencias 1991 al 2011*

Agencia	Total Puntos
BBDO	402
McCann Erickson	387
Porta	310
Prolam Y&R	216
JWT	204
180 grados	192
DDB	144
Euro RSCG Santiago	142
Dittborn & Unzueta	128
Leo Burnett / Publicis	120

Top 10 avisadores 1991 al 2011*

Avisador	Total Puntos
Nestlé	148
Unilever	126
Entel	120
Cervecera CCU	112
Banco Santander	106
BancoEstado	94
Transbank	64
Movistar	60
Coca-Cola	58
TVN	56

**** Tabla de factores según Effie index 2011***

Premio	*Factor*	*Otras involucradas*	*Factor*
Gran Effie	*12*	*Gran Effie*	*6*
Effie Oro	*8*	*Effie Oro*	*4*
Effie Plata	*6*	*Effie Plata*	*3*
Finalista	*2*	*Finalista*	*1*

**** NOTA:** Los finalistas son considerados a partir del año 1995*

Jurado

Effie Awards Chile 2011

Profesionales y especialistas de la publicidad, el marketing, las comunicaciones, la investigación de mercados, los medios de comunicación, la academia y la gestión de negocios, integran el jurado que selecciona los casos finalistas de los Effie Awards Chile y que finalmente elige a los ganadores de este certamen que distingue las campañas de comunicación más efectivas del año.

Para ello, este cuerpo colegiado utiliza los criterios señalados por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York, mediante los cuales selecciona las campañas finalistas y dirime entre ellas las que se hacen acreedoras a los premios Effie Oro y Effie Plata, en las distintas categorías que están en competencia.

En los Effie Awards de 2011, el jurado debió revisar un total de 141 casos inscritos, en las 19 categorías que contempla el Concurso, llegando a la fase final 71 campañas, entre las cuales eligió a los 15 casos que ganaron Effie Plata y 15 que obtuvieron Effie Oro.

Como todos los años, en la misma jornada de la ceremonia de premiación de los Effie Awards se conformó un jurado especial que decidió, minutos antes de iniciarse esta, entre los casos ganadores de Effie Oro (de las categorías concursables a este premio) a la campaña que se hizo merecedora del Gran Effie 2011; esto es la mejor de las mejores.

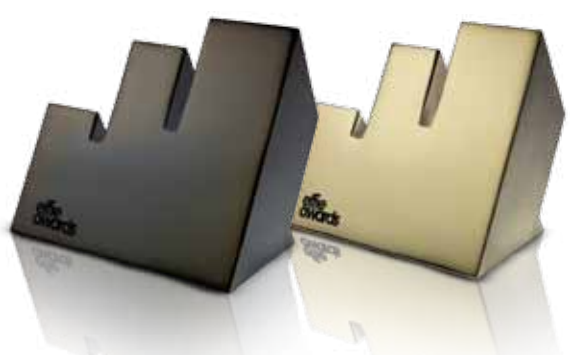
Nómina integrantes del jurado

Mario Davis	Presidente del Jurado	Presidente, ANDA
Jorge Jarpa	Comisario	Director Gerente, OMNIA
Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Viviana Ahumada	Directora de Cuentas	Terra
Armando Alcázar	Gerente General	Grey Chile
María Ignacia Aldunate	Subgerente de Nuevas Plataformas	TVN
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Alberto Averill	Consultor	Intakta Inv. de Mercado
Claudio Aycaguer	Gerente General	Cabeza
Álvaro Azócar	Director General	Azócar & Luco
Eduardo Azzollini	Gerente de Marketing	Petrobras
Robert Barr	Gerente Comercial	Terra
Álvaro Becker	Director General Creativo	Prolam Y&R
Daniela Belaunde	Subgerente Departamento Marketing	Banco Santander
Rodrigo Bravo	Director General Creativo	Euro RSCG Santiago
Álvaro Caballero	Gerente Comercial	Metro
Elizabeth Cabello	Gerente General	Starcom Mediavest
Álvaro Cámbara	Gte. División Marketing & Desarrollo de Nvos. Negocios	Itaú
Claudio Campos	Subgerente de Marketing	Chrysler
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing	Diario La Tercera
María Luisa Contreras	Subgerente de Marketing Comercial	TVN
José Miguel Cortés	Gerente Innovación y Desarrollo	Cadem Advertising
Eduardo Costabal	Director Comercial	Ditec
Mario Cumsille	Gerente Comercial y de Operaciones	Celmedia
Emilio Deichler	Presidente Ejecutivo	Espinaca
Javier English	Director Creativo General	BBDO Publicidad
Leo Farfán	Director General Creativo	JWT
Eduardo Fernández	Presidente Ejecutivo / CEO	DDB
Paula Figueroa	Directora de Marketing	Movistar
Steffie Fleddermann	Directora de Cuentas	Cadem Advertising
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Pamela Gidi	Directora de Marketing y Programación	DIRECTV
Rodrigo Gómez	Director General Creativo	Los Quiltros
Rodrigo González	Subgerente de Marketing	Consorcio
Eduardo Goycoolea	Subgerente de Desarrollo de Negocios	TVN
Fernando Gualda	Gerente General	FOX Latin American Channels
Federico Heine	Director de Marketing	Procter & Gamble
María Teresa Herrera	Gerente de Marketing	Sodimac
Pedro Hidalgo	Director Dpto. Administración y Negocios	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Beatriz Hirata	Directora de Cuentas	Cadem Advertising
Miguel Labowitz	Gerente General	Help
Álvaro Larraín	Gerente General	Adimark
Cristián Lehuedé	Gerente General	Ipsos Chile
Gonzalo León	Director General Creativo	180 Grados
Rodolfo Levin	Gerente General	Cadem Advertising
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Karina López	Gerente de Marketing	Beiersdorf
Felipe Márquez	Socio - Director	Gemaex
Carlos Martínez	Gerente General	MINDSHARE
María Ana Matthias	Gerente de Marketing y Comunicaciones	ING
Lucía Mayor	Directora de Cuentas	Terra
Angélica Minieri	Directora General de Cuentas, Socia	La Firma
Joacim Montaner	Director Creativo	180 Grados
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Christian Oros	Subgerente de Estudios y Marketing	Parque Arauco
Rossana Peragallo	Directora de Cuentas	Terra
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Cadem Advertising
Roberto Poblete	Gerente General OMG Digital	OMG
Gonzalo Prieto	Gerente General	MPG
Carina Pupkin	Directora de Marketing	L'Oreal
Yerko Reckmann	Director de Cuentas	Terra
Claudia Riveros	Gerente Cualitativo	Cadem Advertising
María Cristina Rosas	Subgerente Negocios Clave	TVN
Andrés Ruiz	Gerente de Marketing Corporativo	3M Chile
Francisco Sánchez	Gerente General	Diario La Tercera
Paulina Santelices	Catman Manager	Colgate Palmolive Chile
Hermann Schwarz	Presidente Ejecutivo Apollo Global Chile	UNIACC
Juan Carlos Silva	Gerente General	Celmedia
Andrés Singh	Director	Academia Mac
Jaime Solís	Gerente General	Promoplan
Germán Soro	Director Servicio al Cliente	Initiative
Carola Téllez	Gerente de Marketing	FOX Latin American Channels
Karen Thal	Gerente General	Cadem
Felipe Torrejón	Gerente de Ventas	FOX Latin American Channels
Alfredo Urbina	Gerente Corporativo de Publicidad	BBVA
Tonia Urey	Gerente General	Fiebre
Rodrigo Uribe	Director Magister en Marketing	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Leslier Valenzuela	Académica	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Cristián Vásquez	Director Creativo General	MAYO DRAFTFCB
Carolina Vega	Directora de Cuentas	Cadem Advertising
Alfredo Vicuña	Gerente General	Redo Comunicación Sustentable
Claudio Vildósola	Gerente de Ventas	Diario La Tercera
Yerka Yukich	Gerente General	IAB Chile
Gigliola Zaccarelli	Directora de Cuentas	Terra
Pamela Zúñiga	Gerente de Marketing y Productos	Terra

**Los cargos son los que las personas tenían en el momento de participar en el jurado.*

Adiós al stress

Tal fue el mensaje que, con su campaña y su producto Chao Jefe, entregó Kino a miles de chilenos que, más que ser multimillonarios, aspiran a ganar el dinero que les permita tener una vida más relajada.



PREMIO GRAN EFFIE / EFFIE ORO
Categoría Extensiones de Línea

"KINO CON CHAO JEFE"
Lotería / Agencia in-house

Otro(s) Involucrado(s)
VeriPlan / MStudios

Se puede afirmar que con el boleto de Lotería, lanzado por primera vez en 1921, nace en Chile el mercado de los juegos de azar. En años posteriores el gobierno de la época creó la Polla Chilena de Beneficencia, como una forma de recaudar ingresos para el fisco, a través del lanzamiento de un boleto similar al de Lotería.
Como ambas empresas se crearon para dar beneficios sociales, se rigieron bajo estrictas leyes que establecieron, por ejemplo, la repartición de sus ventas, formas de operación, fondos de premios y gastos de administración.
La necesidad de modernizar este mercado de juegos de azar, llevó a Lotería a crear, en 1990, a través de un decreto aprobado por el Ministerio de Hacienda, el Kino. De esta forma, se lanzó al mercado el primer juego preimpreso con pozos acumulables.

Con una historia inicial plagada de éxitos, en los últimos años este sistema sufrió sin embargo una disminución de las ventas debido a diversos factores. Entre ellos se pueden mencionar la falta de acumulación de los pozos, la aparición de máquinas y tragamonedas ilegales, el lanzamiento reciente de los casinos y la disminución sostenida de las ventas en períodos de grandes acumulaciones, fenómeno conocido mundialmente como "fatiga de pozos".
Decimos mundialmente porque este es un fenómeno que se ha dado también en otros países, quienes han seguido la estrategia de mejorar aún más el pozo creando juegos dentro un mismo continente. No obstante, se ha podido establecer que los consumidores de estos juegos tienen la tendencia a esperar pozos mayores a los anteriores para jugar.

“En resumen, “estar feliz” se relaciona con “vivir tranquilo”.”

Considerando todo ello, Lotería se planteó el gran desafío de mejorar la venta sin seguir una estrategia de aumento de pozos, puesto que pudo comprobar que esta finalmente termina dañando al producto en el mediano plazo.
Cabe, a manera de explicación previa, recordar que Kino se puede jugar opcionalmente con Rekino y Gana Más. Para jugar el Rekino el cliente debe jugar antes Kino y para jugar Gana Más debe haber jugado Rekino. De esta manera, cada persona paga $600 por jugar Kino, $200 más por jugar Rekino y otros $100 por jugar Gana Más, siendo el valor total del cartón, incluyendo todos los juegos opcionales, de $900.
La estrategia planteada para enfrentar este gran desafío fue agregar una nueva opción de juego, que implicara el pago de otros $100 adicionales a los $900 del cartón con los otros juegos. Con ello, el valor total del cartón, con todos sus juegos opcionales incluido el nuevo, sería de $1.000.
El lanzamiento de la nueva modalidad de juego Kino se esperaba que rindiera como fruto un aumento en las ventas de 23%. Este aumento esperado se basaba en una serie de objetivos específicos, según las opciones que la nueva composición de juegos daba ahora.
El aumento debido al traspaso de clientes habituales que jugaban $900, y que se espera que jueguen a $1.000, se proyectaba en 7%.
El aumento debido al traspaso de clientes habituales que jugaban $800 a la opción de $1.000 se esperaba en 2%.
A su vez, se pretendía un aumento de venta de 4% debido al traspaso de clientes habituales que juegan solo a $600 y que se esperaba jueguen a $1.000.
El incremento en la venta aportado por nuevos ingresos debido al aumento en la cantidad de apuestas de los clientes habituales se esperaba de 4%, similar al que se buscaba como aporte de nuevos ingresos debido al aumento en la frecuencia de juego de los clientes habituales.
Finalmente, se quería lograr un aumento de 2% en la venta de Kino, aportado por el ingreso de clientes nuevos que nunca antes jugaban Kino.
A la hora de definir objetivos para la comunicación de esta nueva modalidad de juego de Kino, el equipo que maneja esta marca dentro de Lotería decidió concentrarse en priorizar los atributos con mayor relevancia estratégica planteados el 2010 para el 2011.
De esta manera, se planteó mejorar la recordación espontánea o TOM y pasar del 53% que tenía en enero de 2011 al 60%. Asimismo, se aspiraba a tener como atributo principal el ser visto como “el juego con más posibilidades de ganar”, el que antes de la nueva opción estaba en tercer lugar.
En términos de atributos, previo al lanzamiento del Kino con la nueva opción, estos seguían el siguiente orden de prioridad: facilidad para comprarlo; fácil de entender o jugar; más posibilidades; es el más conocido; costumbre; probar suerte, y por los premios.
Se puede observar que recién en tercer lugar aparece el atributo que se puso como prioridad para el año 2011, siendo más

¡Jefe; nos sacamos el Kino con los Effie!

Effie de Oro,
Categoría Extensión de Línea

Gran Premio Effie 2011,
Mejor Campaña de Efectividad Creativa del año.

La campaña "Kino con Chao Jefe" obtuvo el premio más importante a la eficiencia del marketing.

Agradecemos a nuestra Red de Agentes Oficiales y muy especialmente a nuestros Clientes por su permanente apoyo y preferencia.

Lotería de Concepción.

importantes antes atributos de accesibilidad y de mecánica del juego.

Adiós, que te vaya bien

Dado el fenómeno de la "Fatiga de pozos", no parecía conveniente en el mediano y largo plazo potenciar las acumulaciones, que solo implicaban venta para hoy. Por lo demás, ¿cómo se compite con juegos cuya entretención es instantánea como máquinas de tragamonedas ilegales y los casinos?
Estudios exploratorios desarrollados durante 2010 entre los segmentos C2, C3 y D permitieron determinar que las personas de dichos grupos buscan, básicamente, tranquilidad, estabilidad, vivir más relajados, sentirse seguras. En resumen, "estar feliz" se relaciona con "vivir tranquilo".
Luego, se estableció que la tranquilidad se puede conseguir con ingresos permanentes, no necesariamente ganando un gran pozo, sino un sueldo que logre la tranquilidad en caso de quedar sin trabajo. Los clientes comenzaron a fantasear mucho con este concepto y hablaban de "irse de la pega" sin necesidad de ganar un pozo millonario, pudiendo entonces decirle "chao" a su jefe.
Surgió así el nombre del producto, que en rigor era una extensión de línea, que no hacía más que reflejar lo que el cliente deseaba decir: "Chao Jefe". Esta nueva opción se identificaba con aquello que más anhelaban las personas y era coherente con la estrategia diseñada para Kino de ser el juego con más posibilidades de ganar.
Para determinar la manera efectiva de comunicar esta extensión de Kino a los segmentos que más interesaban, donde existe una gran mayoría de empleados que sueña con decirle chao al jefe, se realizaron también estudios exploratorios.
De ellos surgieron varias alternativas: unas eran sarcásticas, otras graciosas, algunas más violentas y también aquellas en que simplemente se celebra. Primó finalmente la actitud de ser "pícaros" pero a la vez respetuosos a la hora de decir "chao jefe".
La estrategia comunicacional se basó entonces en tres pilares, que fueron alegría, celebración y picardía sana, construyéndose así la ya famosa pieza ambientada en una oficina donde los empleados están desorientados porque uno de sus compañeros no llegó a trabajar.
Para dar cercanía a la situación de oficina, el personaje hace su interlocución a través de un video que envía al correo electrónico de la secretaria del jefe, donde muestra lo bien que lo está pasando. La picardía aparece principalmente en el cierre de la pieza, cuando el "ex empleado" corre desnudo en una playa diciendo "¡Chao jefeeee!", con un célebre tema de música tropical de acompañamiento: "... adiós, adiós, que te vaya bien...", que apoya el logro de una comunicación emocional.

A luca y a mil

La campaña se concentró fuertemente en el uso de la televisión, más que nada en consideración a que el grupo objetivo de la misma era amplio: el target de Kino se define como hombres y mujeres mayores de 18 años de los GSE C2, C3 y D.
Con la televisión como medio troncal, se planificó la pauta sobre la base de dos parámetros. Lo primero es que los horarios en que los clientes que trabajan podían ver los spots, apelando a lo fuerte que resultaba el nombre del producto y el impacto que podía generar en ese tipo de público. Así, La mayor parte de la pauta se concentró en horarios de noticias, apelando a lo estable de su audiencia, credibilidad y transversalidad de su público.
Un segundo elemento fue el uso de placement en programas de alta audiencia, en donde se habló, explicó y mostró el producto. Se tomó por ejemplo a Morandé con Compañía y se apostó al nuevo matinal de Canal 13, Bienvenidos.
Se usaron los cuatro canales abiertos de mayor audiencia, con pauta libre y placement, partiendo con un spot de 35" para terminar con uno menor de 20" y otros mensajes brevísimos de 5" anunciando solo el pozo.
Para apoyar la pauta de televisión, se usó una pauta en prensa, solo la semana de lanzamiento, para dar carácter noticioso; el sistema Sub TV en horarios punta de Metro, para efectos de recordación; buses con letreros laterales para la reiteración del mensaje, y radios con pauta libre además de auspicios para comentar y explicar el producto.
El resultado final de la campaña fue simplemente espectacular. La venta de Kino aumentó, según una medición de Adimark GfK de mayo de 2011, en 55%, más que duplicando el objetivo planteado de 23%.
Hilando más fino, todos los clientes que antes jugaban a $900 y $800 ahora lo hacen a $1.000. Por otra parte se dobló la cantidad de venta esperada por concepto de traspaso de clientes que antes jugaban a $600 y ahora lo hace a $1.000.
Un resultado interesante fue el ingreso de nuevos clientes, objetivo que más que duplicó lo esperado, ampliando la participación de mercado de Kino.
En términos de recordación o TOM, la medición hecha por Adimark GfK en julio de 2011 arrojó un 60,8%, subiendo de 53% a 60%. Y por el lado de los atributos, se logró colocar el atributo "Más posibilidades para ganar" en primer lugar, cumpliendo con uno de los objetivos comunicacionales más importantes.
Junto con ser uno de los grandes sucesos de la comunicación del año 2011 y lograr un gran éxito de ventas para el Kino, "Chao Jefe" se apoyó en un producto que llenaba las expectativas de muchas personas al llevar los sueños de dinero a una escala más humana. No se trataba de ser multimillonario y comprarse el mundo, sino simplemente a lo que se aspiraba era a vivir tranquilo y quitarse de encima el stress del trabajo, simbolizado por la figura del jefe.

PREMIO GRAN EFFIE / EFFIE ORO
Categoría Extensiones de Línea

"KINO CON CHAO JEFE"
Lotería / Agencia in-house

Otro(s) Involucrado(s)
VeriPlan / MStudios

Una hinchazón de éxitos

EFFIE ORO
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

"ACTIVIA"
Danone / Prolam Y&R

Otro(s) Involucrado(s)
Media Edge

Desde su lanzamiento, Activia había sido una marca de éxitos, creciendo a tasas de 50% año a año y alcanzando el liderazgo en valor de la categoría de yogurt. Este positivo desempeño estaba marcado por las campañas "Desafío" en los meses de otoño e invierno.
Sin embargo, se visualizaba una evidente estacionalidad negativa en los meses de primavera y verano que les sucedían, lo que haría que se desacelerara el crecimiento de la marca, con caídas en volumen y participación de mercado.
El año 2010 se veía complicado y desafiante a la vez. Se decidió entonces repensar la estrategia para contrarrestar la tendencia negativa de los últimos meses del año y consolidar el crecimiento de Activia, que venía en tendencia positiva luego del "Desafío Deshínchate".
Se hizo un estudio para buscar oportunidades de crecimiento y penetración en los meses de primavera y verano, detectándose que en el share of mind de las consumidoras el tema del "cuerpo en forma" tomaba total relevancia en este período por sobre el del tránsito lento. Ello se debía principalmente a que en verano los hábitos de alimentación - más frutas y verduras, más agua- y deportivos hacían menos recurrente el fenómeno del tránsito lento.

Activia volvió a atacar la hinchazón, esta vez en verano, y nuevamente tuvo éxito, logrando ahora también consolidarse como una de las marcas de yogurt más importantes del mercado chileno.

En este contexto, la hinchazón sí tomaba relevancia para las consumidoras, más aún considerando que entre las chilenas la incidencia de este problema es de un 72%, siendo por ello el trastorno digestivo más recurrente y molesto.
Sumando esto a que el beneficio de la deshinchazón estaba respaldado por estudios clínicos, la marca se planteó, por un lado,

captar nuevos consumidores en verano - es decir, aumentar penetración -, a través de un nuevo beneficio relevante dentro de la salud digestiva, y, por otra parte, consolidar la posición de liderazgo de la marca una vez terminado el período del desafío.

En lo cualitativo, lo que Activia se planteaba era instalar el tema de la hinchazón en verano, para convertirse en una alternativa válida de solución. Y en términos de números, buscaba alcanzar un 50% de crecimiento en penetración en el cuarto trimestre de 2010, en comparación con mismo período del 2009, y un 10% en relación al tercer trimestre del mismo 2010.

Pero había más. Se puso la meta de lograr un 50% de crecimiento en valor de Activia dentro de la categoría yogurt en el cuarto trimestre de 2010 en relación al mismo cuarto trimestre del 2009 y 15% versus trimestre inmediatamente anterior, en el 2010.

Para la venta en volumen había también objetivos bien claros. Alcanzar un 50% de crecimiento dentro de la categoría yogurt en el cuarto trimestre de 2010 versus el mismo período de 2009 y 15% en comparación con el tercer trimestre de 2010.

También se propuso impulsar el crecimiento de la categoría "salud digestiva" un 15% en volumen y valor en el cuarto trimestre de 2010 versus el trimestre anterior.

El factor comunicacional tenía también sus propias metas. Estas eran superar el top of mind (TOM) de Activia, pasando de 12% a 15%; incrementar el conocimiento total espontáneo de la marca, alcanzando un 45%, desde el 37% de entonces; aumentar la valoración de Activia como marca preferida, pasando de 12% a 15%.

Asimismo, la marca quería que aumentara la consideración futura de Activia, alcanzando el 20%, que la recordación publicitaria espontánea pasara de 42% a 50% y que se consolidara la "deshinchazón abdominal" como el principal beneficio entre conocedoras de la marca Activia, pasando de 40% a 45%.

Prueba para Activia

Considerando el hallazgo cuantitativo de que la hinchazón abdominal era el trastorno digestivo más frecuente (72%) entre las mujeres chilenas y tras los insights detectados en los estudios

MBA UCHILE
MAGÍSTER

FEN
FACULTAD ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UCHILE

Postulaciones Abiertas

- MBA WEEKEND PANAMÁ
- MAGÍSTER EN MARKETING PANAMÁ

- MBA WEEKEND ANTOFAGASTA

- MBA WEEKEND
- MBA EVENING
- MBA EVENING SALUD
- GLOBAL MBA DUAL DEGREE TULANE UNIVERSITY
- MAGÍSTER EN CONTROL DE GESTIÓN
- MAGÍSTER EN FINANZAS
- MAGÍSTER EN GESTIÓN DE PERSONAS
- MAGÍSTER EN MARKETING
- MAGÍSTER EN TRIBUTACIÓN

Excelencia y Visión Global

INFORMACIONES:
admision@postgradouchile.cl | (56-2) 978 3730
Diagonal Paraguay 205- Edificio Corporativo - Primer Piso.
Santiago de Chile.

www.postgradouchile.cl

cualitativos, donde las mujeres aseguraban que en verano la hinchazón se volvía un trastorno muy molesto, que además no les permitía disfrutar a full el inicio de las vacaciones, Activia se atrevió a poner a prueba a las mujeres chilenas e invitarlas a comprobar su efectividad en los meses de primavera y verano. Su gran idea para ello fue lanzar la campaña La Prueba Activia de la Deshinchazón, que en realidad era verdadera prueba para la marca Activia, que debía instalar la relevancia y credibilidad del beneficio en un período en el cual nunca antes lo había hecho. Al mismo tiempo, debía competir con otras alternativas 100% enfocadas en el cuidado del cuerpo y en adelgazar.
La estrategia comunicacional consistió en abordar a las consumidoras a partir de la identificación con la verbalización de sus propios insights en torno a la hinchazón en el período de preparación para el verano.
Se seleccionó a 10 mujeres no consumidoras de Activia que declaraban tener hinchazón abdominal de manera ocasional a frecuente. Ellas fueron las protagonistas de los comerciales, auto-filmándose en todo su proceso de deshinchazón con Activia.
De esta manera, fue posible encontrar los insights más relevantes del verano, los que generaron alta empatía entre las mujeres chilenas. Adicionalmente, se contó con la participación de Diana Bolocco como embajadora de la marca, siendo seleccionada por su alta credibilidad, cercanía y adecuación de su personalidad con la marca.
Se utilizó como clave visual de la campaña la imagen del globo para lograr la continuidad con la campaña anterior, quedando graficado el beneficio a través de una demo de funcionamiento del producto.
Se consideró además un completo plan 360º con la utilización de medios de comunicación masivos, activaciones en el punto de venta, promociones, activación en plataformas digitales, relaciones públicas, entre otras herramientas. Adicionalmente, y con el objetivo de reforzar la efectividad y credibilidad de Activia, se puso a disposición de las consumidoras un plan de deshinchazón personalizado hecho por especialistas.
Todo ello se llevó a cabo a través de una plataforma digital, donde las mujeres entregaban sus datos de manera confidencial y luego, en 24 horas, se les enviaba a su e-mail el plan de alimentación y de ejercicios.

Liderazgo por todos lados

Para implementar esta gran idea, la estrategia de medios se enfocó en generar la mayor cantidad de contactos posible en corto tiempo, en una primera etapa de alcance, para luego pasar a la fase de buscar que la potencial consumidora se encontrara con la campaña al menos un promedio de tres veces por día.
Pensando en la construcción del alcance y considerando lo potente del contenido de los comerciales, los esfuerzos se concentraron en televisión, tanto abierta como pagada y en medios digitales.
En el caso de la televisión abierta, se puso al aire una pauta libre, utilizando un mix de canales transversales, con el 30% de la comunicación en los horarios prime. Asimismo, se decidió auspiciar el programa más exitoso del momento, que era Primer Plano.
Aprovechando la creciente penetración de la televisión pagada en los hogares chilenos, se hizo una pauta en aquellos canales y programación más afines al target femenino, con foco en los horarios prime.
En medios digitales se actuó a través de una completa plataforma comunicacional formada por el sitio www.activia.cl, la fans page de Activia en Facebook, Twitter y la plataforma del plan de especialistas.
Más de diez publicaciones en medios de prensa; una cápsula humorística asociada a la deshinchazón con Activia en el programa "El club de la comedia" de Chilevisión; un crecimiento en penetración trimestral de 91%

EFFIE ORO
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

"ACTIVIA"
Danone / Prolam Y&R

Otro(s) Involucrado(s)
Media Edge

---

versus el mismo trimestre del año anterior -de 18,3% a 35%-, y un crecimiento de 26% en penetración en relación con el trimestre anterior (de 27,8% a 35%) son solo algunos logros que hablan del éxito de la campaña.
A ellos hay que agregar un crecimiento del market share en valor de 101% versus el mismo trimestre del año anterior, habiendo crecido el mercado en igual período 14%, y de 38% en relación al trimestre inmediatamente anterior, creciendo el mercado en 9% ese mismo período.
Activia consolidó su liderazgo como marca N°1, su participación en volumen creció 89% en comparación con el mismo trimestre del año anterior y 41% versus el trimestre anterior.
La marca alcanzó por primera vez el liderazgo de la categoría yogurt en volumen. A su vez, la categoría "salud digestiva" creció en 30% en valor y 26% en volumen en relación al trimestre anterior.
Con un Top of Mind de 18%, Activia se convirtió en la segunda marca de la categoría, la que es liderada por una marca de mucha mayor trayectoria y perteneciente a un actor mucho más grande en la industria.
Tras la campaña, Activia alcanzó un 53% de recordación espontánea, un 20% de valoración como marca preferida y un 22% de consideración futura de compra, logrando también niveles de recordación publicitaria espontánea históricos (57%). Así también logró un 53% de atribución del beneficio de deshinchazón a Activia entre conocedoras.
Activia se superó a sí misma, pues junto con lograr un crecimiento de 123% en volumen versus igual período del año anterior y de 58% versus el trimestre anterior, su Facebook subió sus fans de 16.000 a 25.000.
A pesar de llevar 3 años seguidos cosechando éxitos gracias a las campañas "Desafío" en los meses de otoño e invierno, la marca Activia logró quebrar la estacionalidad histórica que traía y se consolidó como líder indiscutido del mercado de yogurt en Chile.

Hablemos de otra cosa

EFFIE ORO
Categoría Institucional / Corporativo

"COLMENA"
Colmena Golden Cross / La Firma

Para revertir las consecuencias de haber subido los precios de sus planes, esta isapre se la jugó por salirse de la eterna discusión del precio y enfocó su comunicación en la calidad, logrando además mayores ventas.

La industria de las isapres abiertas, aquella compuesta por las marcas Banmédica, Consalud, Vida Tres, Más Vida, Colmena Golden Cross y Cruz Blanca, venía registrando desde el año 2007 crecimientos cada vez menores. Incluso, según la Superintendencia de Isapres, en 2009 la industria decreció 0,1% en el total de beneficiarios; es decir, el segmento que se fugó desde el sistema privado a Fonasa fue mayor al ingreso de nuevos cotizantes al sistema.
En este escenario, prácticamente todas las isapres venían durante varios años manteniendo el costo de sus planes bases de salud sin aumento, precisamente para evitar esa fuga de cotizantes, y de hecho los mensajes de las campañas publicitarias de casi todas las marcas hacían mención a este hecho con frases como "Por tercer año consecutivo no subimos nuestros planes".
En 2010, Colmena Golden Cross, cuarta en participación de mercado, pero con la mejor performance de cotizaciones pactadas por sus beneficiarios, decidió hacer un alza importante en el costo de sus planes de salud.
Esta sería una situación muy compleja ya que ese año el Ministerio de Salud definió hacer un aumento en el costo del plan AUGE, incremento que también sería traspasado a los usuarios en el costo de sus planes de salud. En consecuencia, los afiliados de Colmena verían una doble alza en el monto de sus planes.
Las isapres que no subieron sus planes nuevamente hicieron sus campañas basadas en ese mensaje y paralelamente los medios

COLMENA
GOLDEN CROSS
Sentirse mejor.

“El único y gran objetivo de Colmena fue generar una comunicación que permitiera alejar a la marca de la discusión del precio y llevarla a un terreno en el que se viera fortalecida, y autosoportada, por sus propios valores.”

de comunicación pusieron en el centro del huracán a las Isapres que subieron sus planes, siendo Colmena la de mayor alza de la industria.

Aparte de la situación descrita, Colmena debía hacer frente a un desprestigio generalizado de la industria de las isapres, consideradas en general como un “mal necesario” y donde los consumidores no sienten lealtad.

En tan difícil escenario, esta isapre se planteó la necesidad de blindar a su cartera de clientes y sostener el mismo número de clientes del año 2009 (promedio 217.816), lo que se debía traducir en una mayor rentabilidad para el ejercicio 2010.

El único y gran objetivo de Colmena fue generar una comunicación que permitiera alejar a la marca de la discusión del precio y llevarla a un terreno en el que se viera fortalecida, y autosoportada, por sus propios valores.

Para ello, era necesario “despegarse” de lo que estaba ocurriendo en la industria, de la polémica por los precios, y hablar desde un territorio totalmente distinto.

Calidad y no precio

Desde siempre la marca Colmena Golden Cross ha estado entre las más caras del mercado y estaba claro que la situación de ser la isapre con la mayor alza de precio el año 2010 no haría más que acentuar esa imagen. Sin embargo, se vio una oportunidad de hablar desde la otra cara del precio, que es la calidad, la cual se obtiene cuando se paga.

Hablar desde el terreno de la calidad le resulta muy cómodo a Colmena puesto que está en su ADN trabajar con los mejores estándares de la industria respecto a ámbitos de servicio como atención al cliente, convenios con clínicas, infraestructura y otros.

De esta manera, Colmena segmenta naturalmente a los clientes que están dispuestos a pagar un poco más por ser parte de una isapre que establece como su diferencial competitivo no el precio sino la calidad.

En definitiva, se enfrentó una “guerra de precios” con una campaña de posicionamiento soportada en los valores institucionales.

Hablar desde el terreno de la calidad implica siempre asumir una posición de liderazgo.

SORPRÉNDETE
CON NUESTRO COMERCIAL

NO IMPORTA DÓNDE NI CÓMO,
LAS OPINIONES TIENEN UN PUNTO DE PARTIDA.

LATERCERA
PIENSA SIN LIMITES

EFFIE ORO
Categoría Institucional / Corporativo

"COLMENA"
Colmena Golden Cross / La Firma

La estrategia consistió por ello en sustentar la calidad de la marca en un mix de atributos "blandos" y atributos "duros". Es decir, plantear el liderazgo en la calidad de los convenios -por ejemplo, en exámenes-, así como en la actitud de servicio -como sonreír a los clientes-, e incluso en pequeños detalles, como puede ser el postre de la clínica.
Era necesario tangibilizar el liderazgo en calidad de manera concreta, por lo que se decidió trabajar con la realidad de los elementos más sensibles que contenían la campaña, como es el caso de las coberturas en las clínicas.
En este sentido se invitó a las clínicas UC San Carlos de Apoquindo, Las Condes, Alemana y a médicos de la Red UC a involucrarse en la campaña como parte de los servicios o marcas "asociadas" a Colmena.
A través de la suma de una diversidad de conceptos "blandos y duros", declarados cada uno como "el mejor", se pudo establecer a Colmena Golden Cross como la mejor isapre, sin necesidad de pronunciar ni escribir esa frase. Con esta estrategia, la discusión del precio quedó supeditada a la calidad del producto y no como un atributo en sí mismo.

Sentirse mejor

Para decidir acerca de la mejor estrategia de medios, se llegó a la idea de que se necesitaba dar mucha visibilidad al mensaje para contrarrestar el ruido mediático sobre el alza en los precios de los planes.
La estrategia se centró por ello en televisión, con un 90% de la inversión destinada a este medio. La estrategia consistió en concentrarse en el segmento ABC1, concordante con la cartera de los afiliados a Colmena y con su posición de precio.
Una de las claves para la visibilidad de la marca fue "tomarse" el Mundial, evento que sin duda estaría siendo seguido por todos los públicos, incluido el que buscaba Colmena, pero sin auspiciar el Mundial.
Es decir, la idea era centrar gran parte de la exhibición en los partidos que se estimó tendrían los mejores ratings, para adicionalmente, desarrollar pauta de televisión que concentraría más del 70% en prime para asegurar la calidad de los puntos de rating.
Siendo la isapre con mayor alza de precio, en un entorno donde la competencia vociferaba exactamente lo contrario, Colmena Golden Cross superó todas las expectativas. Su campaña de comunicación no solamente logró blindar la base de clientes, cumpliéndose cabalmente la meta propuesta de mantener los de 2009, sino que además se logró la suscripción de 37.552 nuevos afiliados.
Este resultado representó para Colmena un crecimiento de 6,5% en afiliados promedio durante el año 2010, respecto del promedio 2009, lo que habla de más del doble del crecimiento promedio que registró la industria en su totalidad en el mismo período, el que fue de solo un 2,5%.
Resulta muy importante destacar que Colmena fue, según cifras de la misma Superintendencia de Isapres, la segunda isapre de mayor crecimiento. La que lideró el crecimiento de afiliados fue Mas Vida. Sin embargo, esta forma parte del grupo de isapres que no hizo aumento de costo de sus planes y adicionalmente posee un promedio de cotizaciones pactadas 35% menor al de Colmena. Lo anterior implica que Colmena obtuvo la mejor rentabilización de clientes de la industria.
Un difícil escenario planteó a Colmena Golden Cross el objetivo de, sosteniendo el mismo número de clientes 2009, efectuar un alza en el costo de planes que se tradujera en mayor rentabilidad. Para ello desafió a la comunicación imperante y se puso en una posición que la alejó de la discusión del precio y llevó a la marca a un terreno en el que se vio ampliamente fortalecida: el de la calidad.

Si La Serena no va al Caribe

La Serena no es el Caribe, pero puede llegar a parecerlo si se piensa en las aguas de la gran laguna del proyecto inmobiliario que Aconcagua vendió en la Cuarta Región, con una estrategia tan audaz como ingeniosa.

EFFIE ORO
Categoría Bienes Raíces

"LAGUNA DEL MAR"
Laguna del Mar / BBDO

Con 30 años de trayectoria en el rubro inmobiliario, Aconcagua posee un 4,9% de participación en el mercado de la Región Metropolitana. Su competencia directa está constituida por Socovesa, que tiene un 2,7% de participación y se concentra en casas C2, C3; Paz, con 4,5% y concentrada en edificios C2, C3, y Almagro, con 3,7%, concentrada en edificios ABC1. Todas ellas tienen presencia sectorizada en el país.

Aconcagua es una marca completamente transversal, con proyectos de casas y departamentos en todo Chile, en un rango que varía de las 900 hasta las UF 22.000.

Además de la transversalidad, Aconcagua se ha instalado en el último año con varios proyectos de condominios tipo "resorts urbanos" con lagunas cristalinas.

Su proyecto Laguna del Mar, en La Serena, se configuró de acuerdo a las principales exigencias del consumidor al momento de comprar su segunda vivienda. Esto es, que tenga piscina, que sea seguro, que tenga espacios para compartir con más personas. Su uso se divide entre inversión y vacaciones.

La Serena es una ubicación apreciada por el consumidor por la alta variedad de entretención, ambiente familiar, la seguridad y muy buen clima, aunque se perciba como una ciudad de cielos nublados.

El desafío de Aconcagua no era simple. Se trataba nada menos que de vender completamente en verde a consumidores de Santiago un proyecto de segunda vivienda, en una ciudad como La Serena, a más de 400 kilómetros de distancia.

aconcagua
Inmobiliaria

La nueva etapa de Lagunas del Mar es igual que la primera: ***increíble.***

70% vendido sólo en 3 meses.

"La Serena es una ubicación apreciada por el consumidor por la alta variedad de entretención, ambiente familiar, la seguridad y muy buen clima, aunque se perciba como una ciudad de cielos nublados."

Sin poder ver el departamento, sin nada tangible, en pleno invierno, el proyecto debía responder a las exigencias del consumidor y destacarse dentro de un mercado, en un contexto de gran competitividad.
La inmobiliaria se fijó como meta vender 30 departamentos entre julio y diciembre de 2010. Ello implicaba vender un promedio de 6 departamentos al mes, subiendo el promedio de ventas de la categoría en La Serena, que es de 5 departamentos al mes.
Para facilitar este gran objetivo se propuso generar 15.000 visitas a la página web del proyecto, que en este caso era el punto de venta inicial. Asimismo, renovar y actualizar la base de datos de potenciales consumidores de segunda vivienda e inversionistas, logrando 15.000 nuevos contactos.

El Caribe en La Serena

Lanzar un proyecto, completamente en verde, ubicado en La Serena, para ser vendido a consumidores de Santiago como segunda vivienda u oportunidad de inversión. Eso era.
Sobre la base de las necesidades del consumidor, la exigencia de la piscina estaba más que cubierta, puesto que, más que una piscina, el proyecto contaba con gran una laguna cristalina de 6,5 hectáreas.
Pensando en La Serena y en la percepción de que está siempre nublado, se trabajó sobre la gran idea de generar un concepto que fuera atractivo para el Santiaguino, pensando en sus vacaciones y su descanso.
El insight de "vacaciones paradisíacas" apunta más bien al Caribe, con sus cielos azules y aguas transparentes. ¡Ojo!..., tan transparentes como las de la gran laguna que posee este proyecto. Surgió así el concepto que se desarrollaría, que fue "trajimos un pedazo del Caribe a La Serena".
La idea fue generar desde Santiago interacción y experiencia con el proyecto, ubicado en La Serena, saliendo de lo tradicional. La estrategia

SOMOS PARTE DEL ÉXITO DE TU MARCA

radio cooperativa
Es parte de Chile

COMPRUEBA NUESTRA EFECTIVIDAD COMO MEDIO

Radio Cooperativa está entre las 10 empresas mejor evaluadas de Chile
VI Estudio Pulse de Reputación Corporativa 2011
Fuente: Chile RepTrak™ Pulse 2011
Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile

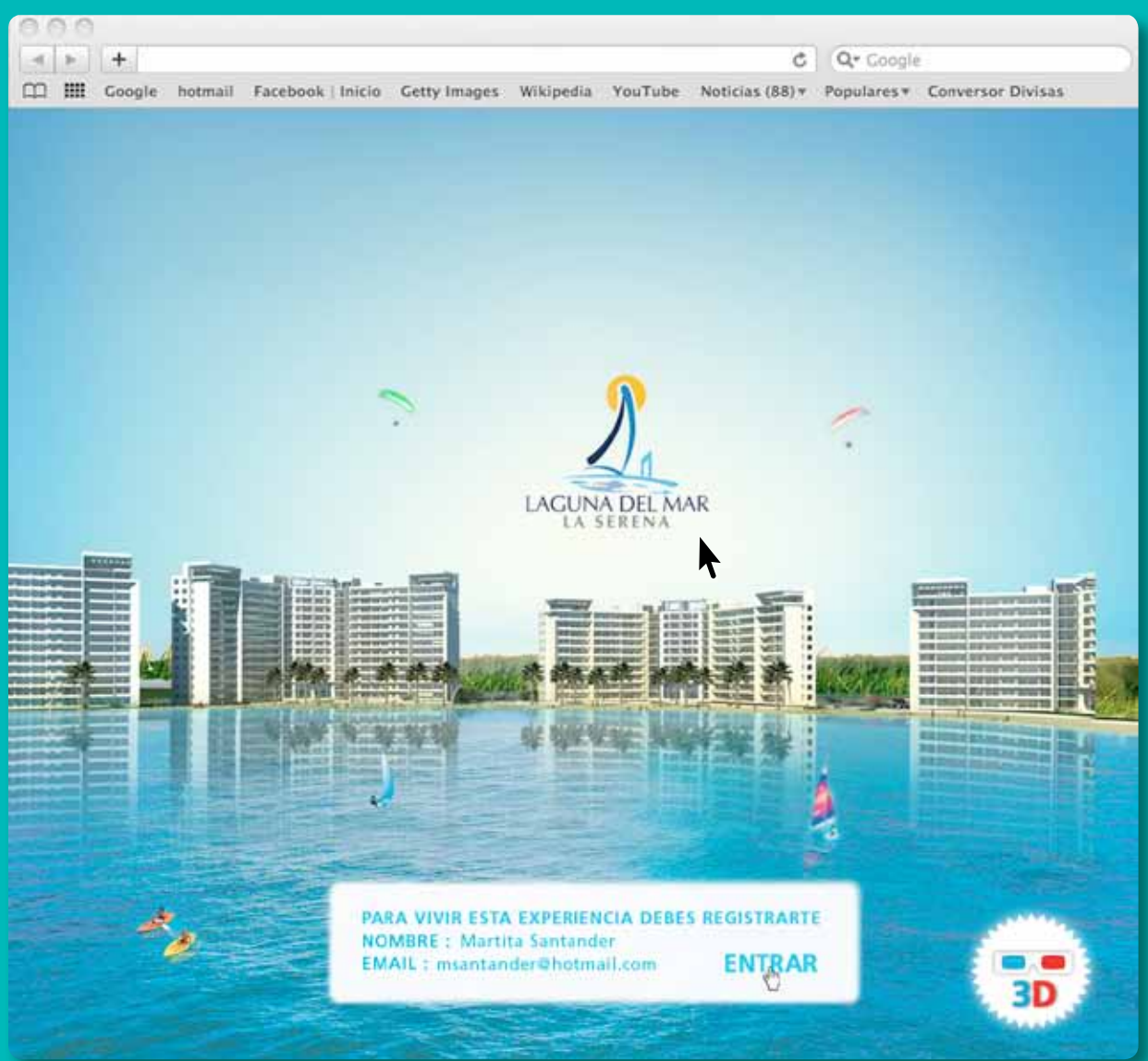
consistió en generar una comunicación capaz de entregar una experiencia, que permitiera al consumidor visualizar ese pedazo del Caribe en La Serena y vivirlo por un momento para entender el proyecto y sentirse más seguro para comprar, dado que es un proyecto completamente en verde.
La estrategia de comunicación se concentró en crear expectación acerca de la noticia de que llegó un pedazo del Caribe a La Serena. Dada la envergadura del proyecto, las exigencias del consumidor y los insights acerca de la ubicación, se pensó en una campaña en dos etapas.
La primera fue un teaser que anunció solo la URL www.haycaribeenlaserena.com.
La segunda correspondió a la revelación del teaser, ofreciendo información más directa acerca del proyecto, e invitando también a la página web.
Esta página se diseñó con el propósito de ofrecer una experiencia de recorrido virtual por el proyecto, desde la laguna, generando también inscripciones para la base de datos.
Se usó una tecnología por medio de la cual el usuario, a través de su cámara web, con solo utilizar la cabeza, podía mover la cámara y mirar a su alrededor, como si estuviera acostado en un flotador a la mitad de la laguna. Mientras movía la cabeza, la cámara iba recorriendo el proyecto y se podían apreciar a los edificios, la dimensión de la laguna, la Avenida Del Mar, las gaviotas, el mar, todo el entorno.
Además de recorrer el proyecto virtualmente, con una aplicación innovadora que generaba una experiencia entretenida de interacción entre el consumidor y la marca, se podía descargar y revisar las plantas de cada departamento. El sitio permitía también cotizar on line, ver un plano de ubicación del proyecto con todos los puntos cercanos de entretención.

Todo vendido

Tomando en cuenta factores como la lejanía respecto del proyecto, se eligió Internet como medio troncal, dado que es además la principal fuente de vitrineo para el consumidor de la categoría.
Para potenciar el teaser, que tuvo una duración de 2 semanas, se utilizó también prensa y vía pública, tanto en Santiago como en la carretera camino a La Serena y Viña del Mar. Esos medios tenían la función de generar el enganche a la web, pues como se recordará en esta etapa solo se comunicaba la dirección del sitio web www.haycaribeenlaserena.com.
Luego de las dos semanas de teaser, se utilizaron los mismos medios para revelar el teaser y divulgar el proyecto. El medio troncal siguió siendo la página web, por lo que todos los medios anteriores seguían invitando a visitarla.
Se armó un mix entre plan de medios online, con función exclusiva de direccionar al sitio web, más un plan de medios offline que se hizo cargo de revelar características y atributos importantes del proyecto, invitando a buscar mayor información en la web.
Como resultado de todo ello, hay que decir que en octubre ya se habían vendido 58 departamentos, en circunstancias que la meta era vender 30 entre julio y diciembre. A diciembre, se habían vendido 71. El proyecto tuvo vendido el 60% de la primera etapa en los 3 primeros meses. Eso fue un 237% por encima de la meta. Los objetivos planteados a seis meses fueron logrados en solo tres.
En las dos primera semanas del teaser se contabilizaron 14.363 visitas al sitio web haycaribeenlaserena.com, cumpliéndose prácticamente la meta de toda la campaña.
Hasta el 31 de octubre se produjeron 24.052 visitas al sitio haycaribeenlaserena.com, generándose inscripciones para tener más información acerca del proyecto, creándose así 24.052 nuevos contactos para la base de datos de Aconcagua con clientes potenciales de segunda vivienda o inversionistas.
Considerando que en septiembre no se hizo comunicación, este resultado fue muy bueno: estuvo 160% por arriba de la meta.
Al finalizar la campaña, en diciembre, el total de visitas al sitio web fue de 29.904 personas, lográndose una nueva base de casi 30 mil personas, lo que implicó cumplir la meta en más de 199%.
Considerando que el tiempo promedio en que se agota el stock es de 10,3 meses, Aconcagua lo hizo en 6 meses. Todo un récord de velocidad en ventas de la categoría en La Serena.
Hay que decir también que este éxito fue bueno también para la marca Aconcagua cuyo TOM pasó del tercer lugar de diciembre de 2009 al primero en diciembre de 2010.
Llevar un pedazo del Caribe a La Serena fue sin duda una gran idea.

EFFIE ORO
Categoría Bienes Raíces

"LAGUNA DEL MAR"
Laguna del Mar / BBDO



Invitación a vivir la experiencia

EFFIE ORO
Categoría Servicios no Financieros

"ENJOY SANTIAGO"
Enjoy Casino & Resort / La Firma

Con una menor infraestructura y la mitad del presupuesto de su competidor directo, este casino logró grandes resultados, a través de transmitir en su lanzamiento que nada reemplaza a la experiencia de estar allí.

Con solo siete licencias, la estructura de la industria de casinos en Chile era hasta el año 2005 muy limitada. El más emblemático y con mayor cantidad de visitas e ingresos era el Casino de Viña del Mar.

El año 2007, con la promulgación de la nueva Ley de Casinos, esta industria aumentó a 25 licencias. La recién desarrollada marca Enjoy se estableció como operador de seis plazas, en Antofagasta, Coquimbo, Viña del Mar, Colchagua, Pucón y Puerto Varas.

No pudiendo operar casinos en la Región Metropolitana, se inauguraron sin embargo dos casinos para abarcar este mercado en puntos contiguos a los límites de la Región: Rinconada de los Andes en la V Región, en la salida norte de Santiago, y Monticello Grand Casino en la VI Región, en la salida sur de Santiago.

Uno de ellos, Monticello, se situó como el casino más grande de Chile con más de 1.950 posiciones de juego entre máquinas de azar y mesas. Con una inversión publicitaria del orden de 4.000 millones de pesos, tras su lanzamiento logró convertirse en la plaza líder del país. En contraste, Casino Rinconada de los Andes alcanzaba en 2009 un promedio de solo 6.456 visitas mensuales, cifra que lo ubicaba en el último lugar de la industria.

En enero de 2010, Enjoy compró el casino Rinconada de los Andes, tomando el control de la operación, y comenzó a trabajar en su reestructuración para llevarlo a los estándares de Enjoy.

El desafío sería competir por el mercado de Santiago. Sin embargo, este casino solo contaría con la mitad de posiciones de juego

JUÉGATELA POR ESTE PORSCHE

“Asimismo, se buscó apoyar el concepto de “vivir la experiencia” a través de una táctica full placement en radios, donde los animadores de los programas transmitían su propia experiencia Enjoy e invitaban a vivirla.”

y la inversión publicitaria sería menos de la mitad de la hecha por Monticello.

Los exitosos resultados del lanzamiento de Monticello pusieron una vara respecto de los objetivos a seguir. Sin embargo, la oferta de juego de Enjoy alcanzaría cerca de la mitad de la de Monticello, así como el presupuesto de premios. Mas aún, su inversión publicitaria llegaría solo al 40% del monto invertido por Monticello en su lanzamiento.

No obstante ello, se plantearon ambiciosos objetivos, como por ejemplo alcanzar 45.000 visitas al Enjoy Santiago en el mes posterior al lanzamiento, lo que equivale a siete veces las visitas que tenía el casino antes de ser marca Enjoy y es más del 80% de las visitas a Monticello post lanzamiento, aunque con menos de la mitad de su inversión y la mitad de posiciones de juego.

Otro de los ambiciosos objetivos fue lograr un promedio de $1.500 millones mensuales de ingresos brutos de juego para el trimestre octubre - diciembre de 2010, lo que implicaba un crecimiento de 155% respecto del trimestre junio - agosto. Otra meta fijada fue la de inscribir en Enjoy Club a 15.000 nuevos socios residentes de Santiago en el trimestre luego de lanzada la campaña.

El lanzamiento tenía también aparejados objetivos relacionados con la cadena Enjoy, como aumentar en 20% la inscripción de clientes en la promoción que acompañaba la campaña de Enjoy Santiago y aumentar también en 20% la inscripción en Enjoy Club respecto del mes anterior a la campaña.

El desafío comunicacional era instalar una nueva propuesta de entretención de juego para el mercado de Santiago en particular y que apoyara, además, el desempeño de la marca a nivel nacional.

La nueva propuesta debía sustentarse sobre códigos totalmente diferenciadores de los usados por Monticello, ya que a través de su agresiva campaña de lanzamiento se había situado como líder de TOM de la categoría a nivel nacional.

El desafío de Enjoy en ese sentido fue aumentar en 5 puntos el TOM a nivel nacional y de esta forma alcanzar lo obtenido por Monticello. A nivel del mercado de Santiago, el objetivo fue aumentar el TOM en 10 puntos.

Viva la diferencia

Clave resultaba para ello lograr una clara diferenciación con el competidor y entregar una propuesta seductora para el mercado.

TVN EL CANAL DE CHILE

NOCTURNA

RESERVA de FAMILIA

LA AMBICION TAMBIEN SE HEREDA

MARZO

Fue por ello que la propuesta de Enjoy fue plantearse como una opción de entretención solo para adultos, que les gusta disfrutar de detalles de buen nivel, que se dan espacios de autogratificación, que gozan de la vida con sofisticación. A diferencia de Monticello, que se planteó como algo para la familia, Enjoy lo hizo como "entretención con estilo".
Este concepto se transformó en la directriz de todas las gestiones de la organización.
El mandato era entonces hacer las cosas con estilo, pensando siempre que los detalles que le dan más sofisticación a la "experiencia Enjoy", especialmente pensando en el desarrollo de todos los productos e infraestructura del nuevo Enjoy Santiago como la unidad driver de la marca.
El concepto tiene su mejor expresión en todos los detalles de la experiencia que los consumidores tienen al visitar cualquier casino Enjoy, por lo que era fundamental hacer un desarrollo lo más "experiencial" posible.
La pregunta que dio origen a la estrategia creativa y a toda la táctica 360 fue ¿Cómo transmitir la experiencia Enjoy?. Bajo la premisa de que las experiencias hay que vivirlas para entenderlas, se definió una campaña en primera persona, con alguien que "vive" la experiencia Enjoy. El claim que de allí nació -"Enjoy, hay que vivirlo"- fue una invitación a una experiencia única, imperdible.
Para representar al consumidor Enjoy, ese adulto sofisticado y exigente en los detalles de calidad, se optó por recurrir a un vocero que proyectara esos valores, idealmente un rostro no visto antes en publicidad, siendo elegido para ello el actor Álvaro Rudolphy.
Para ayudar a transmitir la "experiencia", el desarrollo 360º incluyó un staff de "embajadores" de marca que a nivel de redes sociales y radios transmitían su propia experiencia en Enjoy.
Considerada también un elemento central para apoyar el branding, la música elegida para la campaña fue "A Little Less Conversation" de Elvis Presley.
Adicionalmente, se realizó una promoción transversal a todas las unidades Enjoy con un premio a la altura de la propuesta de marca: este consistió en dos autos Porsche.

Más por menos

La inversión para el lanzamiento de Enjoy Santiago sería muy inferior a la realizada por Monticello. Sin embargo, las expectativas eran que la campaña se "viera tanto" como la de este. Se decidió que un poco más del 50% del presupuesto estaría en televisión, con el objeto de dar visibilidad a la pieza audiovisual que representaba la "experiencia" Enjoy y que potenciaba los valores de imagen de marca que se quería establecer.
También se definió como medio clave para la estrategia la vía pública, ya que permitía acercarse directamente al grupo objetivo, perteneciente a los segmentos ABC1 y C2.
Asimismo, se buscó apoyar el concepto de "vivir la experiencia" a través de una táctica full placement en radios, donde los animadores de los programas transmitían su propia experiencia Enjoy e invitaban a vivirla. En algunos casos, incluso, el programa de radio se desarrolló desde Enjoy Santiago con el objetivo de transmitir en vivo esa experiencia.
El criterio de embajadores que transmiten la experiencia se mantuvo presente también en las redes sociales y en toda la plataforma online utilizada en la campaña.
Gracias a todo este esfuerzo de comunicación, Enjoy Santiago alcanzó 55.621 visitas el primer mes, lo que significó cumplir su meta en 123%. Con ello multiplicó por 9 las visitas que tenía el casino y prácticamente igualó el número de Monticello en el mes siguiente de su lanzamiento (57.028).
La meta de ingresos brutos de juego por 1.500 millones fue lograda en más de 128%, pues la cifra llegó $1.930 millones promedio para el trimestre posterior al lanzamiento, superando en $1.343 millones el promedio de los ingresos brutos de juego que tenía el casino en el trimestre junio - agosto, lo que equivale a un crecimiento de 329%.
Asimismo, la inscripción de nuevos socios residentes de Santiago llegó a 27.356, lo que significó lograr en 182% la meta planteada previamente.
El resto de las unidades de Enjoy vieron un crecimiento promedio de 253% en la

EFFIE ORO
Categoría Servicios no Financieros

"ENJOY SANTIAGO"
Enjoy Casino & Resort / La Firma

inscripción de participantes a la promoción, respecto del promedio de las promociones anteriores, siendo la meta inicial crecer un 20%. En Octubre, la inscripción a Enjoy Club en el resto de las unidades creció más de un 67%, esto es más de 3 veces la meta planteada.
Enjoy logró también cumplir importantes objetivos de imagen, como aumentar a nivel nacional su TOM, subiendo este 10 puntos, en circunstancias que la meta era aumentar 5 puntos.
Para el mercado de Santiago en este ítem el objetivo era aumentar 10 puntos, lográndose finalmente un incremento de 15 puntos, quedando en este sentido a solo 5 puntos de su competidor en la plaza.
La apuesta de hacer vivir la experiencia de un lugar de "entretención para adultos" sofisticados, muy diferente a la del "casino-mall para la familia" planteada por la competencia, dio sus frutos y generó un espacio importante para Enjoy Santiago.

El humor es más fuerte

EFFIE ORO
Categoría Comercios

"ABCDIN FERIA DE LA ECONOMÍA"
AbcDin / Puerto

Otro(s) Involucrado(s)
Mindshare

Lejos de ser contraproducente, la estrategia de recurrir al humor, recordando hechos derivados del terremoto, le dio muy buenos dividendos a esta cadena de retail, cuyo rostro de campaña es el más famoso humorista chileno.

Los eventos de precio son, para la industria del retail, un pilar fundamental en sus estrategias. No es casual que cada uno de ellos sea comunicado con fuerza, destacándose sus atractivas ofertas.

Se trata de actividades permanentes y en las que los consumidores no alcanzan a advertir diferencias relativas a los productos mismos, dada la importancia que adquiere la variable precio, lo que transforma a aquellos en verdaderos commodities.

Las cuatro cadenas de tiendas -Falabella, Paris, Ripley y La Polar-, así como los supermercados, suelen tener una ventaja en su presupuesto a la hora de promocionar estos eventos de precio.

A ganador suelen ir también los actores más grandes en lo relativo al uso que hacen los consumidores de las tarjetas de crédito que ellas emiten, el cual normalmente va asociado a las ofertas más atractivas.

Tratándose de la cadena de tiendas AbcDin, su target, principalmente del segmento C3D, es muy ajustado económicamente, por lo que su orientación en la compra es muy cargada al precio, por lo que se trata de un público que puede ser calificado de "experto" en ofertas de retail. Una forma de tangibilizar sus logros y mejorar su calidad de vida es accediendo a ciertos bienes, que solo pueden comprar cuando tienen una rebaja importante en su precio.

Especial efecto podían tener estos eventos de precios en este segmento de consumidores, por ejemplo, en un período como el segundo semestre de 2010, cuando el país mostraba los

FERIA ECONOMIA

“Se reforzó la comunicación con menciones en auspicios de mayor afinidad al target, mientras complementariamente se implementan acciones tradicionales y no tradicionales en prensa.”

primeros signos de reactivarse tras el impacto del terremoto de febrero del mismo año, luego de haber vivido un par de años de crisis financiera, y en pleno Mundial de Fútbol en el que la selección chilena tuvo una participación muy destacada.
Conjugando todos estos elementos, AbcDin se planteó generar una promoción para noviembre que capitalizara la reactivación económica y fuera lo suficientemente atractiva dentro de la guerra del retail de fin de año, con un presupuesto menor que el de las cadenas más poderosas.
El propósito estaba claro, pero para definir bien sus objetivos, la cadena utilizó dos parámetros: el crecimiento promedio de la industria a septiembre de 2010 y las ventas de la tienda en el mismo mes del año anterior, es decir noviembre de 2009.
Se debía vender más creciendo a lo menos lo mismo que crecería el mercado. Por lo tanto, el primer objetivo fue aumentar las ventas de la tienda, generando un incremento de un 30% respecto de dicho mes de 2009. La cifra que se manejaba en el período junio a septiembre de ese año es que el crecimiento promedio de AbcDin era de 25%, en tanto que el crecimiento promedio acumulado del mercado era de 26%, según lo decían las cifras de GfK.
Es por ello que, en el contexto de esta “guerra del retail” durante el período al que apuntaba el objetivo mencionado, la empresa se planteó apoyar la venta de los productos y marcas en oferta, al tiempo que se influía en la intención general de compra y la relación del consumidor con la marca AbcDin.

Contingencia vs. contingencia

Claros los objetivos y clara la visión acerca del target, la gran idea que se desarrollaría para esta campaña se centraba en el

ATOMICA
IMAGEN - SONIDO

MAS DE 12 AÑOS APOYANDO IDEAS QUE CONSTRUYEN GRANDES MARCAS

SERVICIOS
Publicidad / Cine / TV / Corporativo / Música
Motion Graphics
Corrección de Color
Rotoscopía
Animación 2D y 3D
Diseño Gráfico
VFX
Montaje
Composición y Producción Musical
Diseño de Sonido
Grabación y Producción Musical de Discos
Frases Radiales
Gestión de Derechos Musicales
Videos Institucionales
Cambios de Cultura Organizacional
Inducciones

CENTRO DE POST PRODUCCION Y PRODUCCION AUDIOVISUAL

Las ideas evolucionan y son los intermediarios quienes se encargan de hacerlas crecer durante el proceso.

LA ENERGIA NO SE CREA NI SE PIERDE, SOLO SE TRANSFORMA

www.atomica.cl
www.fusionatomica.com.pe

carácter del consumidor objetivo, quien valora el humor, suele estar atento a la farándula de la televisión, lo que lo hace ser admirador de un humorista exitoso como Stefan Kramer. Constituir una audiencia de personas, de consumidores, capaces de reírse, especialmente de sí mismas, resultaría un punto clave en la estrategia.

Utilizar la contingencia para comunicar con humor, y con mucha potencia por tanto, los muchos productos y marcas que estaban en oferta cayó casi por su propio peso.

Nació así la idea de la Feria de la economía de AbcDin, que tiene artículos tan baratos que parecía que se los estuvieran robando. Una imagen llegó inmediatamente a la cabeza y fue la de los saqueos a los supermercados en Concepción, tras el terremoto, situación de la cual se decidió hacer una parodia.

Si bien se trató de un hecho en sí mismo lamentable, la necesidad de impactar y competir contra competidores con muchos más recursos llevó al equipo de marketing de AbcDin y su agencia a tomar el riesgo y jugársela por el buen uso del humor, apostando porque el humor fuera más fuerte que la sensibilidad de algo ya tenía tiempo de haber ocurrido.

Apareció de esta manera, en medio de lo que aparecía como un saqueo a una tienda AbcDin, la figura de un periodista de acento español, una de las caracterizaciones de Kramer, quien relataba en vivo lo que estaba viendo, de manera muy similar a como ocurrió en Concepción. Y al igual que el periodista a quien imitaba, este pregunta a las personas que salen con cajas de televisores: "¿Cree usted que esto es un producto de primera necesidad?", frase que había quedado impregnada en la mente de las personas. Pero a diferencia de la situación original, esta vez había una respuesta y no era otra que la Feria de la Economía de AbcDin.

La contingencia del retail, fuerte e implacable, especialmente para las tiendas de menor tamaño, era combatida en este caso con la contingencia nacional, pero con humor.

Así se lograba explicar claramente que muchos productos y marcas de la tienda estaban en oferta, generándose además un concepto promocional que fuese un activo para la marca como esta Feria de la Economía.

Esta, tras lo que resultaba ser en definitiva un gazapo del connotado y respetable periodista de acento español, aparecía entonces como una oportunidad verdaderamente imperdible, tan ventajosa para los consumidores que no sería extraño que alguien pensase que la gente se está robando los productos, dada la gran cantidad de personas que se ve salir con ellos.

EFFIE ORO
Categoría Comercios

"ABCDIN FERIA DE LA ECONOMÍA"
AbcDin / Puerto

Otro(s) Involucrado(s)
Mindshare

Ostias!, esto sí es noticia!

Dadas las características del target, el público de la campaña está constituido principalmente por personas expuestas a la televisión, especialmente a la abierta, así como a la prensa, con preferencia diarios gratuitos o los más populares.

Ya que disponía de un presupuesto muy por debajo del que tienen los 4 retails más grandes, y en un contexto de altísima competencia y ruido televisivo de la competencia, AbcDin definió una estrategia de concentración. Apuntó a definir parámetros mínimos de competitividad concentrándose en un corto período con acciones que apoyaran la venta. Como medio troncal, la televisión basó su mayor fuerza en la exposición de comerciales de alto nivel creativo y diferenciadores, los cuales ayudarían a generar visibilidad dentro de tanda. Con mezcla de diferentes segundajes se logró maximizar la exposición, consiguiéndose así una pauta de alta eficiencia.

Se reforzó la comunicación con menciones en auspicios de mayor afinidad al target, mientras complementariamente se implementan acciones tradicionales y no tradicionales en prensa.

Los resultados de este atrevimiento humorístico fueron más que elocuentes. Se recordará que uno de los objetivos era aumentar las ventas de la tienda un 30% respecto de igual mes del año anterior. Lo cierto es que ellas aumentaron, en el mes de promoción, 43,1% respecto de igual período del año anterior, es decir noviembre de 2009.

La relevancia de este resultado se puede observar al constatar que el mercado, con toda la agresividad propia de la fecha, creció 22,3% en el mismo período. Vale decir que no solo se superó en 13,1% el objetivo de ventas, si no que se creció en un 93,2% por sobre el mercado. Otro indicador del éxito de la campaña es que AbcDin venía creciendo de junio a septiembre un 25,3% en promedio.

Por otra parte, apoyando la venta de los productos y marcas en oferta en el período de la campaña, con esta comunicación se buscaba influir en la intención de compra y la relación de los consumidores con la marca, algo que queda de manifiesto al revisarse los crecimientos obtenidos respecto de las ventas anotadas anteriormente y de los resultados logrados por la industria.

La web fue otro escenario donde el efecto de esta acción tuvo sus repercusiones. En efecto, en el período de campaña la marca pasó de 10 páginas vistas como promedio de junio a septiembre de 2010 a 12 páginas vistas en noviembre, cifra que continuó en crecimiento en diciembre, lo que dio una clara idea acerca de cómo mejoró esa relación con la con la marca.

Se puede decir con toda seguridad que el éxito de la campaña es meritorio, toda vez que una cadena como AbcDin, de tamaño muy inferior a los grandes players de la industria, la realizó en un período de mucha competencia, tras salir el país de una crisis y un letargo post terremoto. Y lo hizo apostando por el humor, utilizando una parodia que justamente hacía recordar un poco feliz episodio vivido durante los peores días posteriores al sismo. Claramente, el humor fue más fuerte.

JORGE ZABALETA/ACTOR
"POR EL PERSONAJE QUE HAGO E

MARICÓN ES EL QUE A UNA MU

¿DIGÁMOSLO AL QUE S

Nunca más solo un tema de mujeres

La campaña del SERNAM, encarnada por conocidos rostros que explicaban el verdadero significado de la palabra maricón, permitió aumentar las denuncias de violencia contra las mujeres y disminuir los femicidios.

EFFIE ORO
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

"VIOLENCIA INTRAFAMILIAR"
SERNAM / BBDO

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

Desde la creación del Servicio Nacional de la Mujer hasta hoy se han producido grandes avances en términos jurídicos y de apoyo a mujeres que sufren violencia intrafamiliar. Sus esfuerzos se despliegan a través de 94 centros de atención a lo largo de todo el país, lo que demuestra la envergadura del trabajo que realizan, ya que para el 2001 eran solo 17 los centros de la mujer a nivel nacional. Se ha preocupado de hacer visible e instalar en la discusión ciudadana el fenómeno de la violencia intrafamiliar que viven a diario miles de chilenas, en todas sus formas, tanto física como psicológica. Desde ahí se ha buscado construir un contexto favorable que interpele tanto a víctimas como a victimarios a buscar soluciones o directamente a establecer una denuncia.
La experiencia ha enseñado que son múltiples las condiciones que favorecen la ocurrencia

de violencia así como también las barreras para hacer frente al problema. No en vano, las mujeres que sufren de ella se demoran en promedio 7 años en denunciar a su agresor, escudándose entre otras razones la falta de seguridad económica, dependencia emocional y debilidad en sus redes comunitarias.
Favoreciendo la perpetuación de una violencia que en condiciones extremas deriva en "femicidio", que es la culminación de una conducta habitual de maltrato. No hay que olvidar que solo el 27% de las mujeres víctimas de femicidio denunciaron alguna vez a su agresor.
Frente a este contexto, SERNAM se planteó el desafío de visibilizar la violencia contra la mujer, pero hablándole no solo a la víctima sino que principalmente al victimario.
El objetivo general, que SERNAM se propuso fue apelar a la voluntad por cambiar el statu quo, movilizando hacia la denuncia de violencia intrafamiliar, ya sea desde quien la sufre como desde quien la ejerce.
A modo de objetivos específicos, SERNAM buscaba, durante el período de campaña, aumentar en un 10% el número de denuncias de violencia intrafamiliar (física o psicológica) al Fono Familia.
Y también, aumentar en un 20% el número de denuncias de violencia intrafamiliar (física o psicológica) e forma directa ante Carabineros.
El principal objetivo de la comunicación fue crear conciencia sobre la importancia de debatir acerca de la violencia contra las mujeres, logrando un fuerte impacto social que permita sensibilizar a toda la población frente a este delito y especialmente a las víctimas y sus redes, para denunciar su situación de violencia.
Se esperaba alcanzar una alta visibilidad de la campaña, alto nivel de agrado y una clara comprensión del mensaje, logrando que este

QUEREMOS FELICITAR
A TODOS LOS QUE TRABAJARON
UN AÑO ENTERO PARA LOGRAR SUS
OBJETIVOS.

(Y recordarte que algunos lo logran
esforzándose mucho menos)

Domingo
20.30 hrs

Nueva
Temporada

Qué mejor lugar para hablar de eficiencia que éste: Combinamos lo mejor de la televisión, de Internet y de redes sociales en una plataforma multimedia indispensable tanto para agencias como para anunciantes.

FOX | LATIN AMERICAN CHANNELS

BRANDS WITH FANS

Fox Latin American Channels: Avenida Kennedy 5735. Of. 1601. Torre Poniente. Santiago. Tel.: 750 66 00

último permita instalar con fuerza una nueva definición de un agresor que ejerce violencia contra la mujer.

Para hombres muy hombres

Cuando hablamos de violencia intrafamiliar es imposible dejar pasar que detrás de cada mujer golpeada hay un agresor que, lejos de recriminarse por su conducta, se ve a sí mismo como un "hombre muy hombre". Sin embargo, es claro que existe una gran diferencia entre "creerse" hombre y "ser" bien hombre.
La definición de esta última expresión no se relaciona en ningún punto con la agresión y va más allá de la condición sexual, profesión u oficio de una persona. Es mucho más compleja y versa en contra de aquellos "machos" que tienen la necesidad constante de pasar a llevar al resto y demostrar superioridad, especialmente sobre sus parejas.
Ese es el "macho" al que se quiso interpelar, el que no respeta y subyuga a su pareja, que solo escucha a sus pares, que habla "de hombre a hombre", sin intermediarios, porque ese es el espacio que le pertenece, es donde reafirma libremente su concepto de masculinidad y donde establece la diferencia entre los que son más y menos hombres.
Dado que el objetivo era hablarle al agresor en códigos que lo remuevan y lo motiven a reflexionar sobre su actuar, se buscó transformar al agresor en lo que más teme: ser visto como un poco hombre. Y, ¿quién es para él un "poco hombre"?: un homosexual, en sus términos, un "maricón".
La gran idea de la campaña consistió justamente en tomar este imaginario para redireccionar el concepto de maricón hacia aquel que es un "poco hombre", pero por su cobardía al ejercer violencia contra la mujer.
La idea fue entonces aclarar a las personas que el único maricón es el que maltrata a una mujer.
Para poder transmitir el mensaje de la campaña el llamado era "si maricón es el que maltrata a una mujer, hay que decírselo a quien lo merece".
A partir de ello se desarrollaron piezas con rostros especialmente escogidos por su capacidad de abarcar la amplia gama que tiene el significado de la palabra maricón, dejando claro que los maricones no son ellos, sino quien maltrata a una mujer.
A través de un tono disruptivo, provocativo, directo y capaz de llamar la atención de todo un país, los rostros escogidos fueron el fotógrafo Jordi Castell, rostro principal de la campaña, cuyo impacto está dado por tratarse de un personaje público que ha declarado abiertamente su homosexualidad y que por ello ha lidiado siempre con la denominación de "maricón".
Otro rostro fue el actor Jorge Zabaleta, quien previo al lanzamiento de la campaña interpretaba un personaje machista, con tal impacto que recibía constantes manifestaciones de rechazo por parte de los espectadores de la telenovela en que trabajaba.
El tercero fue el árbitro Pablo Pozo, quien dada su actividad, semana a semana se ve expuesto al maltrato verbal por jugadores e hinchas, por las decisiones que toma dentro de la cancha, siendo su principal apelativo "árbitro maricón".
Tres comerciales, gráficas en prensa y vía pública, con amplia presencia en la calle a partir del transporte público, permitieron llevar el mensaje del maricón a toda la ciudadanía.

Un golpe fuerte y claro

La estrategia consistía en posicionar de manera rápida el concepto en toda la población, haciendo foco sobre todo en lo segmentos más masivos y en los hombres.
Para eso se usó como medio troncal la televisión, que permitió impactar rápidamente con este atípico mensaje a toda la población.
En radio, se regionalizó el mensaje para llegar a todo los chilenos, ocupando cerca de 500 radios regionales que acercaron el mensaje hasta los pueblos mas aislados de Chile.
Además se auspició el principal programa de deportes de las radioemisoras, para llegar directamente a los hombres con el mensaje del árbitro y hacer la comparación del maricón.
El uso de lunetas de buses permitió lograr una mayor cobertura que reforzó el mensaje, no solo en Santiago sino que también en ciudades como La Serena, Viña del Mar y Concepción.
La estrategia en Internet dividió a los rostros por área temática, siendo Pablo Pozo el referente en espacios de fútbol, mientras Jorge Zabaleta y Jordi Castell aparecían en sitios ligados a la entretención. Junto con ello, se generó tráfico a través de sitios como Facebook y Google, para informar sobre el tema e instar a las personas a pedir ayuda.
El resultado fue un golpe fuerte y claro. La campaña marcó un antes y un después en el tema de violencia intrafamiliar. Las cifras así lo indican, pues las denuncias al Fono Denuncia por violencia intrafamiliar física o psicológica aumentaron un 28%, en tanto las denuncias ante Carabineros crecieron en 40%, lográndose reducir los femicidios en un 8%.

EFFIE ORO
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

"VIOLENCIA INTRAFAMILIAR"
SERNAM / BBDO

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

La campaña registró un nivel de agrado de 75%, en tanto que el 60% de la población consideró que la palabra "maricón" estuvo bien utilizada y corresponde al mensaje que se quiere entregar.
Jordi Castell, quien resultó ser el rostro más impactante de la campaña, logró junto a los otros dos que la opinión pública considere que el problema de la violencia intrafamiliar es de "todos" o "muchos" - ambas menciones acumulan casi el 80% de las respuestas -, lo que se traduce en una alta visibilidad del problema.
La campaña tuvo una amplia repercusión internacional y en redes sociales, siendo el término "maricón" hashtag, y estar entre los tres primeros lugares de trend topics, convirtiéndose en uno de los temas más hablados a nivel mundial en el período de la campaña, abarcando más de 30 páginas de búsqueda de Google.
Fue una campaña que dio que hablar, que generó polémica, que fue capaz de hablarle a los distintos sectores de la población, independiente si se estaba a favor o en contra del uso de la palabra "maricón", porque el tema de fondo, la violencia contra las mujeres, era más grande.
La campaña causó un verdadero impacto en los chilenos y en la agenda pública. Probablemente, a partir de ella, cada vez que se habla de maricón se piensa primero en un hombre que maltrata a una mujer.

El movimiento se prueba andando

EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos de Productos

"HAVAL"
Derco / DDB

Para demostrar sus capacidades, una marca todo terreno - resistida por su origen chino - se presentó ante la prensa especializada participando en el Rally Dakar Argentina-Chile, la prueba automovilística más exigente del mundo.

Uno de los más relevantes segmentos de toda la categoría automotriz es el de los llamados SUV, sigla inglesa que corresponde a Sport Utility Vehicule, o vehículo utilitario deportivo. Es este también el segmento que más ha crecido estos últimos años, con 67% durante el 2010, versus el 61% de crecimiento que anotó el mercado total ese mismo año.

Representan los SUV, según la Asociación Nacional Automotriz de Chile, Anac, el 20% del total del sector y constituyen un segmento liderado por marcas japonesas, coreanas y americanas, como Kia Sportage, Hyundai Tucson, Ford Escape, Chevrolet Captiva, Suzuki Grand Nomade, entre otras. Se trata, en síntesis, de marcas con más de 20 años en el mercado.

Los SUV conforman el segmento más aspiracional para los consumidores, puesto

El 2011 continuaremos haciendo historia con otro gran desafío.

Great Wall

que son sinónimo de status, éxito, versatilidad e imagen, siendo por ello una categoría de producto muy "vistosa".

En este segmento, dominado por vehículos japoneses, coreanos y norteamericanos, el origen chino no ocupa un share relevante. Sus participaciones en el ruido publicitario (SOV) y en la inversión publicitaria (SOI) son muy bajas como origen, si se le compara con los orígenes coreano, japonés y americano. Es así que los autos de procedencia china parten de cero y, peor que eso, con muchos mitos negativos que los perjudican a priori.

Great Wall, marca china representada por Derco, ingresó al mercado automotor el año 2007, con su modelo Hover, un SUV que entró a competir con los mejores. Pero el producto no logró vender más de 27 unidades mensuales en promedio en su lanzamiento y 78 unidades promedio el 2010, en circunstancias que la marca líder vende 450 como promedio.

La marca china decidió entonces lanzar una nueva línea de vehículos SUV, compuesta por los modelos Haval 3 y Haval 5.

Enfrentaba así el gran desafío de volver a intentar su ingreso al segmento más competitivo y aspiracional de toda la categoría de automóviles, que se mueve en un rango de precios que va desde los 7 hasta los 15 millones de pesos. Es decir, se trata de un segmento de alto precio y valor para los consumidores, liderado por marcas japonesas y coreanas, como Hyundai, Toyota, Nissan o Suzuki.

En suma, un producto chino, de procedencia dudosa, con una marca desconocida y nada de aspiracional para el segmento, se enfrentaba nuevamente a los grandes.

Con su modelo anterior, Great Wall tuvo un promedio de ventas mensuales de 27 unidades en su período de lanzamiento, que fue entre enero y julio del 2007, y luego un promedio 78 unidades durante el año 2010. Teniendo en cuenta esa experiencia, la marca se fijó como meta, para la línea Haval, lograr una venta de 100 unidades en el primer mes de lanzamiento, para luego incrementar sus ventas y mantenerse con 120 unidades mensuales como promedio en el período de campaña, programado entre enero y mayo del 2011.

Considerando también que una buena forma de medir, en este mercado, el éxito de una comunicación es a través del número de cotizaciones que los consumidores hacen respecto a un modelo vía página web, Great Wall se puso también metas en este sentido. Claro, porque la tasa de cierres va en directa relación con el número de cotizaciones realizadas. Con el modelo Hover, el promedio de cotizaciones en la página web de Great Wall del año 2010 fue de 130 mensuales.

En vista de ello, la marca se planteó como objetivo comunicacional lograr al menos 180 cotizaciones vía web, en promedio mensual, durante el período de campaña.

A los leones

Dadas las cosas de este modo, el desafío no era nada de simple, pues esta marca china debía competir por los puntos con competidores muy poderosos, en un segmento muy valorado, donde por tanto los consumidores son exigentes.

La gran idea que se comenzó a desarrollar, entonces, fue hacer el lanzamiento de la línea Haval en el Rally Dakar Argentina-Chile 2011, la prueba automovilística más exigente del

2009 2010

(2 + 0 + 0 + 9) - (2 + 0 + 1 + 0)

11 - 3

RANKING ACHAP
2010

2011 2010

(2 + 0 + 1 + 1) - (2 + 0 x 1 + 0)

4 - 2

RANKING ACHAP
2011

2012 2011

(2 + 0 + 1 + 2) - (2 + 0 + 1 + 1)

5 - 4

RANKING ACHAP
2012

Los números no se equivocan. DDB

mundo, donde los ojos de miles de personas estarían puestos, para demostrarle a la gente que un vehículo SUV de origen chino es capaz de cumplir con todos los requisitos para competir en esta carrera extrema, demostrando además con su resultado la gran performance que puede llegar a tener el modelo Haval.

El target primario fueron, así planteada la estrategia, los periodistas de la prensa especializada en automóviles que existe en el país. Sus reportajes serían el inicio de la campaña de lanzamiento. Pero para lograr esto, la marca debía enamorarlos y encantarlos, a través de una experiencia junto a un Haval.

Se apostó a que los resultados del Haval 3 en la carrera serían positivos. Se buscó entonces que los periodistas vivieran una gran experiencia con el modelo y la marca, ya que ellos darían la noticia del lanzamiento de la nueva línea Haval de Great Wall Motors, otorgando a la comunicación credibilidad, onda y sorpresa.

Se invitó a los periodistas a un viaje, siendo el destino la ciudad de Antofagasta. Se armaron equipos, los cuales subieron a un Haval rumbo al desierto de Atacama, en busca del Rally Dakar. En la mitad del desierto, los esperaba una carpa con comida, bebidas y sillas para apreciar la carrera. Ahí disfrutaron más de 5 horas viendo pasar a los autos y las motos en carrera.

Se generó así una suerte de ansiedad de esperar que pasara el Haval en competencia. Luego los periodistas fueron trasladados al Bivouac oficial del Rally Dakar, donde compartieron con competidores y pudieron apreciar y entender por qué el Rally Dakar es una de las carreras más duras del mundo.

Al día siguiente se les entregó una carpeta con información de la línea Haval y un CD de fotografías del evento del día anterior, dirigiéndose luego rumbo a Santiago. Ese mismo fin de semana, aparecieron más de 30 artículos en la prensa, equivalente a una inversión de 45 millones de pesos a valor tarifa.

Mientras sucedía esto, Great Wall lanzó un aviso en el principal medio impreso de Chile, además de banners en Internet, comunicando oficialmente el lanzamiento de la nueva línea. En el evento participó hasta el Presidente, felicitando al corredor del Haval.

La segunda etapa de la campaña buscó acercarse a los consumidores finales, con un aviso en la prensa que mostraba las características, equipamientos, precio y el diseño del Haval 3, para más tarde, en abril, lanzar el modelo más caro, que es el Haval 5.

Rompiendo mitos

Tras el trabajo hecho con los periodistas especializados, el lanzamiento al consumidor final se complementó con avisos en la prensa, en el período de inicio del campeonato Rally Dakar 2011 el 2 de enero, lo que a su vez fue complementado con una pauta en Internet en los principales medios de noticia, como Terra.

Dado que el objetivo fue llegar al target secundario, los compradores, se dio mayor

EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos de Productos

"HAVAL"
Derco / DDB

frecuencia al mensaje a través de prensa todas las semanas y buscando un mayor alcance con las acciones puntuales de Internet, con banners que direccionaban a la página web oficial de Great Wall, la cual estaba muy bien vestida con el Rally Dakar.

Lograr una venta de 100 unidades en el primer mes de lanzamiento, para luego incrementar sus ventas y mantenerse con 120 unidades mensuales promedio, en el período de campaña, parecían a simple vista objetivos extremadamente ambiciosos, hasta ilusos.

No obstante, el primer mes el modelo Haval logró una venta de 192 unidades, por lo que el objetivo se superó en un 92%, llegando en mayo a una venta de 269 unidades mensuales. El objetivo propuesto se superó así en un 169%, logrando posicionar al Haval como el cuarto vehículo del segmento SUV más vendido de Chile, al mes de junio.

A los cinco meses de campaña, por otra parte, se logró un promedio de 310 cotizaciones mensuales de Haval en su sitio web, con un peak de 422 cotizaciones en enero, que fue el mes de lanzamiento del evento.

En lo deportivo, y no es menor para efectos de los resultados de la campaña, cabe destacar que el Haval 3 llegó a la meta, logrando el lugar 22 de un total de 156 competidores inscritos.

La idea de lanzar la nueva línea Haval en el Rally Dakar Argentina-Chile 2011, la carrera del rally-raid más exigente del mundo, permitió ver en terreno el desempeño de este vehículo chino, por el cual, debido a su origen, nadie apostaba.

Su gran performance, recogida por la prensa especializada, fue el principal argumento para poner a este SUV entre los más vendidos de su segmento, rompiendo todos los mitos respecto de la gran inferioridad de los vehículos chinos en relación con los japoneses, coreanos o americanos. O estableciendo, al menos, una excepción a la regla. En el caso de Haval, las cifras de ventas tras la campaña hablan de una gran excepción.

Incorporar al desinformado

Pese a partir después que sus competidores en la venta de planes multimedia, Entel supo enrielarse rápidamente con excelentes resultados, creando una comunicación diferenciada y muy empática con su target.

EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos de Servicios

"ENTEL: PLANES MULTIMEDIA"
Entel / McCann Erickson

Otro(s) Involucrado(s)
OMG

A partir del lanzamiento del iPhone se produjo un quiebre en la industria de la telefonía celular, la que comenzó a orientarse hacia el tráfico de datos en desmedro del tráfico de voz y, con esto, nació un nuevo concepto de celulares, que es el de los smartphones.

En términos muy simples, un smartphone - o teléfono inteligente- es un teléfono celular que permite disfrutar al máximo los beneficios de Internet, tales como email, navegación, redes sociales y aplicaciones.

En este nuevo escenario, los planes de telefonía que ofrecía la industria, que se caracterizaban por estar enfocados al tráfico de voz, requerían una reestructuración. Era necesario por ello desarrollar una nueva arquitectura de planes que satisfaciera la creciente necesidad del mercado de navegar a través del celular.

A mediados del año 2010, Movistar y Claro habían comenzado a comunicar nuevos planes que incluían Internet ilimitado y contaban con smartphones que no eran solo iPhone, como se había comunicado hasta ese momento dentro de estos planes.

Así las cosas, llegaba el turno de Entel, que cargaba con el peso de lanzar al mercado su oferta de equipos y de planes multimedia después de la competencia, razón por la cual era necesario no solo contar con una oferta de planes competitivos, sino también con una comunicación relevante y que impactara a un target constituido en gran parte por personas jóvenes.

Entel se fijó como meta lograr un aumento de 26% en las ventas de planes multimedia, que dichos planes importen un 2% en la totalidad del mix de planes Entel para las personas y obtener un crecimiento en la base de clientes equivalente a un 119%.

Por otra parte, dentro de una categoría con intenso ruido publicitario, había que generar una plataforma que se despegue del contexto, de manera que la audiencia pueda comprender la oferta ofrecida por Entel y que esta sea reconocida y valorada por el grupo objetivo.

No te quedes afuera, perro

Con miras a generar una campaña relevante y cercana, Entel exploró las tendencias del mundo tecnológico y se pudo dar cuenta que los jóvenes son, en la mayoría de los casos, los primeros usuarios de las nuevas tecnologías y los que viralizan estas innovaciones entre sus amigos y familias. Ellos son el principal agente de cambio en el mundo tecnológico.

La decisión fue por ello emplear a los jóvenes como comunicadores del mensaje y de la nueva oferta. De esta manera, quien comunica el lanzamiento no es Entel sino el target que más utiliza Internet, generando mayor cercanía e

"La estrategia comunicacional contemplaba cuatro comerciales para el lanzamiento. Cada uno referente a un fenómeno de Internet: Twitter, Facebook, Messenger y Wikipedia."

impacto en la comunicación de la marca.
El insight que gatilla la campaña juega con esa sensación de quedarse fuera del mundo que experimentan quienes, por no tener acceso a Internet desde su móvil, no usan correo electrónico cada vez que lo requieren o no participan en redes sociales cuando lo desean. Se quedan fuera, en buenas cuentas, de lo que está pasando cuando no se está al tanto de las nuevas tecnologías. Plataformas como Twitter, Facebook o Youtube ciertamente están cambiando el modo en que las personas se comunican y, en consecuencia, la forma en que se relacionan.

Tomando en cuenta esta realidad es que se construyó una campaña que sería la encargada de lanzar los primeros planes multimedia de Entel.
La comunicación de estos nuevos planes debía buscar diferenciarse de la competencia. Esta última tenía como tendencia general centrar su comunicación en informar al público lo que contiene un plan multimedia.
La decisión adoptada fue trabajar con un acercamiento diferente, de manera tal que fuesen los mismos jóvenes los mensajeros de estos nuevos planes multimedia. Se generaría así un contenedor para todas las comunicaciones futuras que permitiría, y de hecho así fue, seguir lanzando ofertas de productos valiéndose de los mismos personajes de la primera campaña.
Este fue un elemento que aportó consistencia a la comunicación.
El primer paso fue hacer un casting entre jóvenes, para elegir a los personajes de la campaña. Cada uno de los elegidos debía tener una personalidad diferenciadora, debiendo ser capaz de representar uno de ellos al "desinformado", aquel que está totalmente "out" del mundo Internet.
El resto serían los amigos que habrían de poner

Celebrando el Poder de las marcas

Tener claridad en medio de la confusión es posible

¿Qué hace exitosa a una marca? ¿Por qué los consumidores eligen una marca sobre otra? ¿Cómo hacer un marketing más efectivo para que mi marca destaque en un mercado de alta competencia?.

En Cadem Advertising Millward Brown nos focalizamos en responder estas preguntas. Trabajando junto a nuestros clientes y sus agencias, entregamos tanto la información como las recomendaciones para tomar las mejores decisiones de marketing y agregar valor a sus marcas.

Cadem Advertising representa en Chile a Millward Brown desde 1997, ayudando a potenciar la efectividad de su comunicación de marca.

Para mayor información, visite nuestro sitio: **www.cadem-advertising.cl**

Empresa Asociada a:

MillwardBrown

CADEM ADVERTISING

al día a este "desinformado" de los nuevos planes multimedia Entel, pero debían hacerlo en su onda, con sus particulares códigos.
A este muy riguroso proceso de casting se sumó el de acuñar un término que debía ser clave para la campaña, buscando uno que estuviese de moda entre los jóvenes. Este fue "Perro".
Esta sería la marca registrada de la comunicación: "Internet, perro", "Multimedia, perro", "Entel, perro".
La estrategia comunicacional contemplaba cuatro comerciales para el lanzamiento. Cada uno referente a un fenómeno de Internet: Twitter, Facebook, Messenger y Wikipedia.
De esta manera la comunicación abarcaba casi la totalidad de usos de los jóvenes en Internet, generando reconocimiento y despertando el interés por los planes. Posicionando, en definitiva, a Entel como una marca que entiende las nuevas dinámicas de comunicación.

Plataforma que perdura

Para publicar esta campaña se desarrolló una estrategia de medios que consistió en potenciar el mencionado mix de cuatro comerciales en el segmento al cual iba dirigido. El target definido -no lo habíamos especificado aunque sí dado pistas sobre su rango etario-, comprendía hombres y mujeres de los segmentos ABC1, C2 y C3, de entre 16 y 40 años.
El mix de medios trabajado privilegió entonces el uso de televisión como plataforma, principalmente por la necesidad de tangibilizar situaciones donde Internet móvil se vuelve relevante.
Fue así que la televisión abierta, lo mismo que la televisión pagada, fueron seleccionados como los medios troncales. De forma complementaria, se utilizó prensa para entregar mayor información respecto de los planes ofrecidos; vale decir, sus características, los valores y atributos de los equipos y otros aspectos.
En la radio se buscó validar el concepto a través de reconocidos conductores de programas como Felipe Bianchi, Sebastián Esnaola o Carola Bretahuer.
Por último, en Internet se mantuvieron acciones Always On en la plataforma Google, más la diversificación de piezas en algunos portales temáticos, especialmente de música, deportes y noticias, además de los comerciales en el canal YouTube de Entel.
Si lo que Entel quería era lograr un aumento en las ventas de planes multimedia de 26%, podemos decir que este objetivo quedó más que cumplido, pues las ventas de planes multimedia se incrementaron, en el período de la promoción, en un 91%.
Al término de la campaña, el crecimiento de planes multimedia contaba con un 54% de crecimiento dentro de la oferta Entel personas. Por otro lado, el crecimiento en nuevos clientes para personas, alcanzó tras la campaña un 158%, superando el 119% planteado como meta por la empresa.
Estaba dicho, por otra parte, que se quería generar, dentro de una categoría con intenso ruido publicitario, una plataforma que se despegase del contexto de manera que la audiencia pueda comprender la oferta ofrecida por Entel y que ella sea reconocida y valorada por el target.
Acerca de esto es posible afirmar que la campaña permitió que se lograra establecer esa plataforma para la comunicación de estos planes, que ya perdura en el tiempo y con gran éxito en ventas hasta el día de hoy.
Se puede decir que la idea planteada en la campaña es reconocida y valorada por el grupo objetivo en todo el país con nota 5,9, de acuerdo con un estudio de Kronos, con gran nivel de comprensión de los mensajes que en ella se comunican.
A pesar de ser Entel la última compañía en comunicar sus planes multimedia, los resultados de su campaña superaron los objetivos, gracias a una buena idea que logró desmarcarse por completo de la competencia, que utilizó los insights correctos y que supo llegar al corazón de una audiencia que se sintió muy bien identificada con la comunicación.

EFFIE ORO
Categoría Lanzamientos de Servicios

"ENTEL: PLANES MULTIMEDIA"
Entel / McCann Erickson

Otro(s) Involucrado(s)
OMG

nuevos billetes/ para chile/

Rápida adaptación al cambio

Una efectiva campaña de relaciones públicas, apoyada con publicidad masiva, ayudó al Banco Central en la complicada implementación de los nuevos billetes, que luego de 30 años se renovaban en su totalidad.

EFFIE ORO
Categoría Relanzamientos

"NUEVOS BILLETES PARA CHILE"
Banco Central de Chile / JWT

Otro(s) Involucrado(s)
Burson-Marsteller

Como instituto emisor, de acuerdo con una ley orgánica constitucional que así lo consagra, el Banco Central de Chile tiene, de manera exclusiva, la facultad de emitir los billetes y monedas que circulan en el país.
Con tal virtud, este organismo autónomo del Estado decidió una renovación completa de los billetes existentes, algo nunca antes había hecho y que se indicaba como una necesidad imperiosa de modernización, dado que los billetes que entonces circulaban estaban elaborados con tecnologías, en algunos casos, de 30 años de antigüedad.
Lo que el Banco se aprestaba a realizar era reemplazar las cinco denominaciones en circulación -1.000, 2.000, 5.000, 10.000 y 20.000 pesos- en un período de aproximadamente dos años.
Surgió así su decisión de presentar lo que llamó una Nueva Familia de Billetes, poniendo en circulación cada denominación por separado.
Los nuevos billetes son muy distintos a los que había antes, puesto que incorporan estándares de seguridad mundial, por lo que se hacía necesario hacer un tratamiento adecuado en la ciudadanía para que empatizara con ellos, de manera de evitar que las personas creyesen que los billetes antiguos podrían perder validez, o que fueran menos seguros generando una actitud de rechazo al cambio.
Nada menor, porque el grupo objetivo del que estamos hablando es, ni más ni menos, la totalidad de la población chilena que esté en condiciones de utilizar dinero.
La comunicación debía ser por tanto extremadamente clara y directa para un target muy amplio.
La decisión fue desarrollar una estrategia comunicacional simple, directa y clara, para la cual se plantearon cuatro objetivos importantes. Lo primero era dar seguridad a la población sobre los nuevos billetes. Junto con ello, modernizar los billetes circulantes y su percepción sobre la población. Además de ello, se debía potenciar el sentimiento de identidad y orgullo nacional dada la coyuntura del Bicentenario que celebraba la nación.

Finalmente, y de manera adicional, había que facilitar el reconocimiento de los nuevos billetes para la población con discapacidad visual.
En términos de números, existía el objetivo de lograr que el 70% de la población incorpore el cambio y reconozca los nuevos billetes como los más modernos, así como que al menos un 70% de la población reconozca en los billetes nuevos diseños, paisajes y símbolos de nuestro país. Así también, se trataba de que el 70% de la población entienda que los billetes antiguos siguen teniendo validez y de lograr un 60% de reconocimiento en cuanto a que los nuevos billetes son más seguros.
Desde el punto de vista de la comunicación, lo que se quería lograr es que el lanzamiento de la Nueva Familia fuera percibida con claras ventajas para la población y a su vez disminuir al máximo el factor de inseguridad propio de un cambio total de billetes después de tantos años. Del mismo modo, era importante para el Banco asociar este lanzamiento al momento histórico que estaba viviendo el país; es decir el Bicentenario, así como optimizar la limitación de recursos para invertir en medios, a través de una significativa cobertura noticiosa.

El valor de Chile

Para comunicar este importante cambio se tomó en cuenta el hecho de que, en los últimos 30 años, Chile ha tenido un cambio notorio, lo que hace que llegue al Bicentenario como un país renovado, con mejores índices, un país innovador y desarrollado.
En ese contexto, es claro que este nuevo Chile se merece tener nuevos billetes. La idea central de la estrategia es, entonces, la del valor de Chile, que surge de rescatar los valores tradicionales del país - que están en su historia, sus paisajes, sus personajes destacados - y apalancar, a partir de ahí, la comunicación de la importante noticia. De esta forma se pretendía involucrar a todo el país en esta acción.
Otro aspecto muy importante que se debía considerar era la necesidad de enfatizar todos los aspectos de seguridad y modernidad de los billetes, para de esta manera disminuir el clásico temor de la población a realizar este tipo de cambios.
El protagonista fue el billete, el cual tenía carácter de noticia y presentación. La campaña de comunicación tenía como objetivo no sólo que los ciudadanos comprendieran las razones del cambio de la nueva familia de billetes, sino también que cuando llegara el momento de utilizar este nuevo billete estuvieran familiarizados de forma tal que lo pudieran utilizar con seguridad y confianza, disminuyendo el posible rechazo o resistencia al cambio de esta nueva generación de billetes. Se posicionó la nueva familia de billetes en la mente de cada chileno como la materialización de los valores de nuestro país, transformándolos en íconos que representen el orgullo de pertenecer al Chile de hoy. Para esto se utilizó la frase de campaña: Nuevos Billetes para Chile, que fue dada a conocer en el total de sus piezas de comunicación junto con la agencia de comunicaciones para así lograr sinergia y mayor alcance en los contenidos hacia la ciudadanía. Se creó un pool de 5 comerciales que bajo el mismo concepto creativo fue incorporando los elementos propios de diseño de cada billete y también los de seguridad; estos comerciales invitaban a una especie de viaje por el billete. Esto se complementó con el uso de radio, vía pública, sitio web y acciones de placement.

Llegamos a tu target
donde quiera que esté

Primeros y mejores
en soluciones móviles

www.celmedia.com

Chile Argentina Colombia Ecuador México Perú República Dominicana

EFFIE ORO
Categoría Relanzamientos

"NUEVOS BILLETES PARA CHILE"
Banco Central de Chile / JWT

Otro(s) Involucrado(s)
Burson-Marsteller

Para hacer efectivo el cambio de toda la familia de billetes se diseñó una estrategia de medios que consistió en varias partes. En forma previa al lanzamiento se realizaron coberturas de prensa para anunciar -de alguna manera, develar- el hecho de que estaba próximo el lanzamiento de una nueva nominación de billetes.
En el momento del lanzamiento, se trabajó con acciones en televisión -durante aproximadamente tres semanas-, en prensa escrita, de manera de enfatizar las características de diseño y de seguridad del billete; radio, y vía pública, esto último más que nada para aumentar la cobertura.
Dicha inversión fue complementada con una importante estrategia de placement, en la que diversos animadores y conductores de programas de televisión, que llegaran a audiencias diversas, mostraban y explicaban las características principales de los nuevos billetes. Resulta importante destacar en este punto que esta estrategia se desarrolló para el lanzamiento de cada uno de los billetes. Todo esto se apoyó además con la creación de un sitio web, figurando entre los contenidos de este preguntas frecuentes y la descripción de todos los nuevos billetes según denominación, con una entrega clara de todos los elementos publicitarios utilizados. En esta misma dirección web se desarrolló también material educativo.
Como parte de un proceso inclusivo, los billetes integraron características que facilitaran su identificación para personas no videntes y de la tercera edad. Para llevar adelante esta tarea se realizó una cartilla de distintos tamaños y escrita en Braille, la cual permite educar a este grupo de personas a través de la entrega de este material en conjunto con la biblioteca de ciegos que ayudó a hacer la entrega del material.

El cuarto poder

Se sabía que la prensa cumpliría un rol de gran relevancia en una campaña como esta, dado lo cual se decidió diseñar una gestión de prensa consistente, la que tuvo como estructura base informar de tres grandes hitos de la campaña. El primero fue el anuncio de cada nuevo billete y la fecha de develamiento de su imagen, entregándose para ello la información pertinente a los medios de comunicación. Luego vino la ceremonia misma de develamiento, para la cual se organizó una conferencia de prensa en la que se mostró, por primera vez, la imagen del billete en una presentación hecha en power point, así como en gigantografías y láminas. El tercer hito fue el de la entrada oficial en circulación, lo que se dio a conocer con otra conferencia de prensa, cuyo objetivo fue básicamente apoyar la campaña publicitaria. Junto con ello el Presidente del Banco Central realizó un acto simbólico que consistió en hacer el primer pago del billete en cuestión, acto que llevó a cabo para todos los billetes de la nueva familia.
El objetivo de estos tres hitos era generar un alto interés de los medios para aumentar la cobertura de prensa y conocimiento de la población de esta nueva familia de billetes.
La campaña, que tuvo todas las aristas mencionadas, cumplió con creces sus expectativas. Es más, las sobrepasó. Por ejemplo, el reconocimiento de los nuevos billetes como más modernos, que se esperaba de 70%, llegó al 94,2%. Asimismo, la asociación de los nuevos billetes con símbolos del país, cuya meta programada era de 70%, se logró en 92,2%.
A su vez, el reconocimiento del hecho que los billetes antiguos siguen siendo válidos, que se esperaba en 70%, se logró en 88,2%.
Finalmente, la meta de lograr que los nuevos billetes fueran percibidos como más seguros al menos por el 60% de las personas fue también superada, pues se llegó a un 73,8%, cifras todas obtenidas de un seguimiento realizado por Conecta Media Research Media and Consulting.
El final feliz de esta historia es que los nuevos billetes fueron rápidamente aceptados como medio de pago y el mensaje del Banco Central de Chile fue claramente entendido. Se obtuvieron además altas tasas de recambio de billetes, sobre 80% comparado con otros países.

Cómo surfear con marea alta

En un mercado desarrollado y muy dinámico, como el de las mayonesas, esta marca realizó con éxito una novedosa promoción que le permitió defender muy bien su liderazgo.

EFFIE ORO
Categoría Promociones

"HELLMANN'S CINE"
Unilever / Connect

Otro(s) Involucrado(s)
Initiative

No obstante el alto desarrollo que ha alcanzado, moviendo un volumen anual aproximado de 27 mil toneladas, el mercado de la mayonesa se mantiene muy dinámico, con entrada de nuevos participantes y nuevos productos, y también la creación de nuevos segmentos.

Liderando la comunicación de la categoría, con más del 80% de participación en el ruido publicitario (SOV), considerando también sus productos Supreme y ketchup, Hellmann's enfrentaba diversos factores que modificaban la evolución del mercado, representando para esta marca una cierta amenaza.

La aparición de nuevas marcas propias, especialmente agresivas en precio, se presentaba como alternativa para muchos consumidores dispuestos a probar nuevos productos de bajo precio. Por otro lado, las marcas propias cuentan con una gran variedad de formatos que logran competir en los distintos niveles de precios y en diferentes segmentos, como light, regular, premium y low price.

Hellmann's se planteó el desafío de desarrollar una campaña promocional a nivel local de alto impacto, generando un aumento considerable de participación de mercado, sumando así valor a la marca en el corto plazo.

Quería también alinear su propuesta de marca, enfocada en las familias y basada en crear de cada comida una experiencia auténtica y para compartir, con una promoción que reencantara a los consumidores que crecieron con la marca y que conocen sus credenciales pero que actualmente enfrentan el riesgo de migrar al segmento premium.

Asimismo, necesitaba captar la atención de los consumidores más jóvenes, que influyen en la decisión de compra familiar y están abiertos a probar nuevas marcas.

Una serie de metas cuantitativas se propuso la marca al diseñar la promoción, las que fueron fijadas en torno a variables de ventas y participación de mercado, principalmente para la salud de la rentabilidad de la categoría. Por otro lado, se determinaron también objetivos puntuales de la campaña promocional como canjes de cupones de descuento en cine, e inscritos en el sitio web.

La marca se propuso un incremento de 0,5pp de value share en supermercados en los formatos promocionados, en el período junio-julio comparado con abril-mayo, así como un crecimiento de 15% en la venta de mayonesas, facturado, en el año 2010 versus el 2009.

Para considerar la promoción como exitosa, esperaba a lo menos 10.000 inscritos en Facebook y 30.000 visitas al fan page de la promoción, así como 7.000 canjes en los cines adheridos.

Hellmann's se fijó como principal objetivo

“La clave estaba en encontrar un tema en común que generara contenido, un premio de alto valor percibido y una mecánica simple.”

generar una promoción potente, fortaleciendo la construcción de la identidad de marca a través del aumento de ventas y reivindicando el formato frasco, icono de Hellmann’s.
Por ello que los objetivos comunicacionales fueron muy claros. Se trataba de generar awareness de la promoción y de la marca.
Se buscaba aumentar el índice de brand awareness por sobre el resultado de 2009, cuando alcanzó 74.
Así también había que generar talkability; esto es, que la promoción diera que hablar y se viralizara por lo innovadora de su propuesta, destacándose por sobre las otras.

Concretamente, aumentar el índice de “Has already recomended” del estudio BHC, que mide la salud de una marca, de 76, el año 2009, a 78.
Otra meta fue generar diferenciación, desarrollando una promoción efectiva y sobresaliente, superando el índice promedio de “brand differentiation”, que para la categoría es de 23.
Finalmente, se buscaba generar empatía con el consumidor; enjoyment más engagement, a través de una promoción simple, creíble y relevante, en la cual pudiera participar y jugar toda la familia, logrando promedios superiores a los de la categoría (4,0 en engagement y 42 en enjoyment) en ambos atributos en postview.

Vamos al cine

Siendo Hellmann’s una marca familiar, para compartir con los amigos y en ocasiones especiales, su idea fue generar una promoción local que permitiera una

¿SABES CUÁL ES LA ESCUELA DE PUBLICIDAD MÁS PREMIADA POR LA IAA EN LATINOAMÉRICA?

IAA, INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION.

EFECTIVAMENTE.
LA ESCUELA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD UNIACC.

Cada año la IAA realiza un concurso mundial para clientes reales
entre las escuelas de publicidad acreditadas a la IAA en todo el mundo.
Y en los últimos años, nuestros alumnos han obtenido dos veces el primer lugar de la región,
dos veces el segundo y una vez el tercer lugar mundial.
Ninguna otra Escuela de Publicidad de Latinoamérica puede decir lo mismo.

PUBLICIDADUNIACC

interacción grupal en torno a un tema que, en este caso, fue el de las películas.
Al utilizar este contenido en la promoción, pudo abarcar todas las edades y grupos sociales, permitiendo lograr una comunicación transversal donde todos los integrantes de la familia se sintieran partícipes.
La clave estaba en encontrar un tema en común que generara contenido, un premio de alto valor percibido y una mecánica simple.
Basándose en el insight "todos han visto películas, reconocen personajes emblemáticos del cine y podrían adivinar una clásica escena del cine", la estrategia consistió en utilizar los envases de Hellmann's y personificarlos de acuerdo a un personaje clásico de una película, esperando que los consumidores pudieran atreverse a adivinar de quien se trataba.
Para motivar la participación, se hizo un convenio con las cadenas de Cine Hoyts y Cinemark, ofreciendo un premio transversalmente muy atractivo, que era un año de cine gratis y entradas rebajadas al presentar el sticker que iba en el envase de Hellmann's.
La mecánica de participación consistía en ingresar en el sitio web www.hellmannscine.cl, donde los participantes -tras digitar un código adherido al envase de Hellmann's- se encontraban con 30 envases distintos de mayonesa Hellmann's caracterizados como personajes de películas, debiendo reconocerlos en el menor tiempo posible.
Tras calcularse la ecuación entre el número de películas adivinadas y el tiempo demorado, se hacía un ranking de concursantes. Quien lograba adivinar más películas en el menor tiempo durante una semana ganaba un año de cine gratis. La promoción duró 6 semanas, por lo que hubo 6 ganadores de 2 butacas gratis por un año.
Para hacer aún más atractiva la promoción, las carteleras de los cines anunciaban la promoción como un estreno más y el comercial simulaba un trailer.

Valor del premio, valor de la marca

Para publicitar la promoción se buscó en cada medio lugares ad hoc al formato cine o a las instancias que el target quisiera asistir al cine. La estrategia de medios utilizó mayoritariamente televisión abierta, prensa, radio, trade, vía pública, BTL, Internet, un circuito de pantallas led y, desde luego, cine.
Se encontraron también medios no tradicionales que tuvieron un alto impacto en el target. Entre ellos, el reverso de las fotocopias de los universitarios, las carteleras de cine y también lugares como patios de comida. Ello marcó diferencias con una activación promocional común.
La promoción se hizo en vacaciones de invierno, ocasión en que ir al cine o al mall se cuentan entre los grandes panoramas, por lo que tuvo gran aceptación y fue un beneficio valorado por el target. Adicionalmente, las vacaciones de invierno son un período en el que se estrena una gran cantidad de películas.
La actividad tuvo resultados muy beneficiosos para Hellmann's, puesto que logró un incremento del 1,5pp en el value share en supermercados en los formatos promocionados en el bimestre junio-julio versus abril-mayo. Esto representó una importante recuperación en formatos que no tenían una tendencia positiva durante el año 2010, fortaleciendo la posición de la marca para el resto del año.
El incremento anotado en las ventas de mayonesas Hellmann's, facturado en 2010 vs 2009, fue de 25,7%, muy superior al 15% planteado como meta. Al respecto, la

EFFIE ORO
Categoría Promociones

"HELLMANN'S CINE"
Unilever / Connect

Otro(s) Involucrado(s)
Initiative

---

marca llevaba un crecimiento aproximado de facturación acumulado en el primer semestre de un 17%, mientras que el buen desempeño que alcanzó en julio le permitió un crecimiento por sobre +7pp versus este promedio del primer semestre.
En julio logró el share más alto de los últimos 4 meses (58.5%). Hellmann's alcanzó más de 55% de value share en julio, lo que equivale al share más alto para la marca a partir de abril.
Asimismo, superó los objetivos de enjoyment + engagement, de 42 y 4,0, alcanzado 49 y 4,2, respectivamente. En tanto, el awareness de la marca alcanzó en 2010 un muy buen desempeño de 82pp en los segmentos ABC1 y C2.
Respecto del talkability, el mencionado índice de "Has already recomended" aumentó considerablemente de 76 a 82, superando también la meta de 78.
Los resultados logrados en Internet fueron asimismo muy interesantes. Se logró más de 52.000 visitas con una estadía de 4 minutos promedio en el sitio, muy por encima de otras actividades realizadas y campañas, donde hay promedios de 30.000 visitas y tiempo de estadía de 01' 30". A su vez, los 10 mil inscritos que se esperaban en Facebook fueron finalmente 18 mil.
Por último, si bien los organizadores estimaban cerca de 7.000 canjes en cines, la cifra definitiva de canjes fue superior a 10 mil.
Realizar una promoción que llame la atención puede llegar a ser simple, pero realizar una promoción que aparte de ser atractiva le sume valor a la marca es totalmente distinto.
A través de esta promoción, Hellmann's en Chile logró superar todas las metas establecidas teniendo un alto porcentaje de aprobación de la campaña, sustentado con un contenido tan valorable como el premio.
Iconizar el envase con todas las películas memorables le sumó valor a la marca.

La causa de la democratización

EFFIE ORO
Categoría Presupuesto Reducido

"ANDROID PARA TODOS"
Sony Ericsson / Prolam Y&R

Otro(s) Involucrado(s)
Media Edge

Explosivo, no queda otro calificativo, es el crecimiento y auge que en los últimos dos años ha experimentado el mercado de los smartphones. La conexión a Internet vía WiFi o 3G, el cada vez más accesible servicio de navegación multimedia y la posibilidad de descargar e incorporar aplicaciones, son prestaciones que los hacen muy apetecidos por todos los segmentos.

Tema increíblemente dinámico es el de los sistemas operativos de estos teléfonos, siendo los más importantes iOS, que es exclusivo de Apple, Windows Phone (antes llamado Windows Mobile) y, últimamente, Android, desarrollado por una alianza liderada por Google.

No es de extrañar que los smartphones sean los equipos más caros de cada operador de telefonía y los "top of the line" de cada fabricante. Sin duda, sus funcionalidades y características los convierten en objetos de deseo, y es claro que no todos pueden acceder a ellos dado su alto costo.

En ese contexto, Xperia X8, de Sony Ericsson, era el primer smartphone de precio accesible que venía a satisfacer un mercado de clientes jóvenes de entre 18 y 25 años C1, C2 y C3 de perfil innovador, abiertos a la tecnología y habituales consumidores de Internet.

El fabricante vio en este caso la posibilidad de lograr una mayor penetración de este smartphone, dotado de sistema Android, por lo que se planteó el desafío de alcanzar la meta de 10.000 teléfonos en Sell-Out - esto es, entre operadores-, para lo cual debía desarrollar una acción comunicacional específica, la que dado el target al que apuntaba debía ser de alto impacto y, por otro lado, de bajo presupuesto.

Viendo también el fuerte avance del sistema Android, pues ya estaba incorporado en el 30% de los teléfonos inteligentes del mercado, Sony Ericsson buscaba además identificarse

> Con el propósito de aumentar las ventas de smartphones y asociarse al sistema operativo Android, Sony Ericsson desarrolló una acción en Internet con muy bajo presupuesto pero logrando gran impacto

fuertemente con el mismo. Esto le permitiría hacer frente, desde su marca, al entonces poderoso iPhone. De manera adicional, la marca quería provocar algo en las redes sociales, donde gran parte del mercado objetivo de la campaña suele habitar virtualmente. En concreto, su objetivo era aumentar la cantidad de fans en el fanpage de Sony Ericsson de Facebook en un 50%, esto implicaba lograr 20.000 nuevos fans, teniendo como base 46.000. Contando con un presupuesto reducido para exhibición y producción, se requería impactar y crear un nexo inmediato entre el público objetivo, la marca Sony Ericsson y el sistema operativo Android.

Una buena causa

Uno de los fenómenos que suele unir a los distintos perfiles que circulan por las redes sociales son las causas, a las que los usuarios adhieren, simpatizando públicamente con ellas. Así, muchos jóvenes suelen tener como causas un tema relacionado con la protección al medio ambiente, el cariño por los animales o el rescate de un determinado hito patrimonial. Utilizando el lenguaje propio de la juventud y de estas causas, la campaña propuso democratizar el sistema operativo Android. Se buscó entonces una causa común, un grito de guerra que interpretara a todos quienes querían un smartphone con Android y que hasta entonces no podían.
Para comunicarlo se buscó por ello soportes que estuvieran en total conexión con el público objetivo, tales como la guerrilla callejera e Internet, específicamente Facebook. En la calle se resolvió crear expectación, la que a los pocos días de exposición generó un efecto boca a boca y ruido en las redes sociales, además de identificación con la marca. Con la acción en Facebook se logró reclutar nuevos fans, atraídos por un concurso en línea el cual era comunicado a través de la vía pública.
Se ideó el concepto democratizador del sistema "Android para todos", que primero apareció a modo de guerrilla teaser en afiches similares a los de conciertos y en pintura stencil, solo con la frase "Android para todos" y un sutil logo de la marca. Estos soportes fueron ubicados en lugares de alto tránsito del segmento joven. Luego de tres semanas de teaser se comunicó a través de vía pública el concurso, cuyo mensaje era: "Suma 500 amigos a tu causa Android para todos y gana un Xperia X8 al instante". Eso ya planteaba un incentivo concreto que comenzaba a involucrar más concretamente a Sony Ericsson. Al inscribirse, un minisitio encubierto en el fan page de Facebook de la marca entregaba a cada concursante una url única donde podía reunir a sus adherentes hasta juntar 500, posteándolo

Ahora
¡A CELEBRAR!

Te presentamos, **CONFIRMACIONES CORPORATIVAS**, un innovador sistema multimedios para la administración de tus eventos. Con él puedes manejar on-line todos los detalles de tu lista de invitados, su confirmación y posterior acreditación. Tendrás el control absoluto del presupuesto de tu evento y podrás celebrar con tus clientes.

Confirmaciones Corporativas
PARA QUE TU EVENTO SEA UN ÉXITO

CP DATA optimum 10 AÑOS

580 8800
confirmaciones.cl

automáticamente en su muro de Facebook para que sus amigos pudieran adherirse.
Lo que se buscaba de esta manera era provocar un efecto de viralización, fenómeno que produjo en forma inmediata y de forma explosiva. Los concursantes espontáneamente comenzaron a intercambiar sus urls para adherir más y más amigos, a diseminar sus direcciones vía mail y twitter.

Viralización de Android

El objetivo principal de esta estrategia desarrollada por Sony Ericsson fue buscar el mayor alcance y afinidad al target, para de este modo lograr su verdadera atención al mensaje. Para esto fueron utilizados medios pagados, propios y ganados.
La campaña comenzó una vez terminado el Festival de la Canción de Viña del Mar, y previa a la vuelta a clases de estudiantes, con tres semanas de teaser durante las cuales se llenaron las calles de Santiago con la ya mencionada frase "Android para todos" y un pequeño logo de la marca, así como con afiches y stencil en bares, avenidas, colegios, universidades y eventos masivos. Uno de esos eventos fue Sensation, el cual fue muy nombrado.
En la segunda etapa de campaña se necesitaba lograr más alcance y más frecuencia, lo mismo que duplicar el número de fans en el fanpage de Sony Ericsson.
Para esto se implementaron acciones en TV cable, Internet, medios on line, prensa y vía pública. La campaña continuó con la frase "Android para todos", pero ya dio a conocer el producto y se incitó a participar de un concurso, justamente a través del fanpage de Sony Ericsson.
Esta acción le ayudó a la marca a estar presente constantemente dentro del target, logrando ganar otros medios, gracias al llamado efecto boca a boca -que en otros países, como España, llaman boca a oreja-, entre los que se pueden mencionar por ejemplo notas en foros de Internet, comentarios y posteos en redes sociales, y marketing viral.
Lo mejor de todo fue que, al finalizar la campaña se había logrado el 100% de los objetivos planteados, lo que se vio reflejado en la cantidad de fans que duplicaron el fanpage de Sony Ericsson y en las ventas, que fueron más de las consideradas previamente por el departamento de marketing.
La campaña, y su estrategia de medios, logró excelentes resultados en materia de alcance y frecuencia, los que en todo caso no hubiesen servido de mucho si el mensaje entregado no hubiese sido claro y preciso como lo fue en esta campaña.
Yendo a las cifras concretas, la meta de sell out de 10.000 unidades entre los operadores para el primer mes de lanzamiento, fue finalmente casi duplicada, con 18.000, llegándose luego a un peak espectacular de 25.000 unidades al mes.
Se buscaba aumentar la cantidad de fans en el fanpage de Sony Ericsson en Facebook en un 50%, lo que implicaba llevar 20.000 nuevos fans, teniendo como partida los 46.000 fans existentes.
Esta meta fue superada también en forma amplia, llegándose a 116.000 fans (70.000 de ellos nuevos) en un mes y medio de campaña, lo que representó entonces un incremento aproximado de un 250%. Abundando acerca de lo mismo, el fanpage de Sony Ericsson alcanzó un total de 179.596 page views y una alta permanencia promedio de 6,3 minutos para cada visita.
Hay que decir que el 75,12% de las visitas correspondió a nuevas visitas. Por otra parte, los fans logrados en el fanpage de Sony Ericsson en Chile fueron muy superiores a los que la marca posee en Estados Unidos, Inglaterra, Hong Kong o Argentina y Brasil juntos.
La inmediata viralización que se produjo del concurso, en que el premio era un Sony Ericsson Xperia X8, hizo que en 24 horas hubiera un ganador y 20 mil nuevos fans de la marca en Facebook. En dos semanas ya se habían regalado los 25 teléfonos del concurso, debiendo realizarse un concurso adicional.
Democratizar Android había sido sin duda una muy buena causa, y por ello una muy buena idea de Sony Ericsson, que se asociaba de esta manera fuertemente al sistema operativo que hoy reina entre los smartphones. Algunos súper teléfonos están hoy al alcance de todos, y eso fue por algo.

EFFIE ORO
Categoría Presupuesto Reducido

"ANDROID PARA TODOS"
Sony Ericsson / Prolam Y&R

Otro(s) Involucrado(s)
Media Edge

Saber mejorar la receta

Tras años de liderazgo que no fueron casuales, esta marca de cerveza decidió profundizar aún más su estrategia, reforzando la comunicación que la hizo fuerte ante su target.

EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido

"ESCUDO ÉXITO SOSTENIDO"
Cervecera CCU / Porta

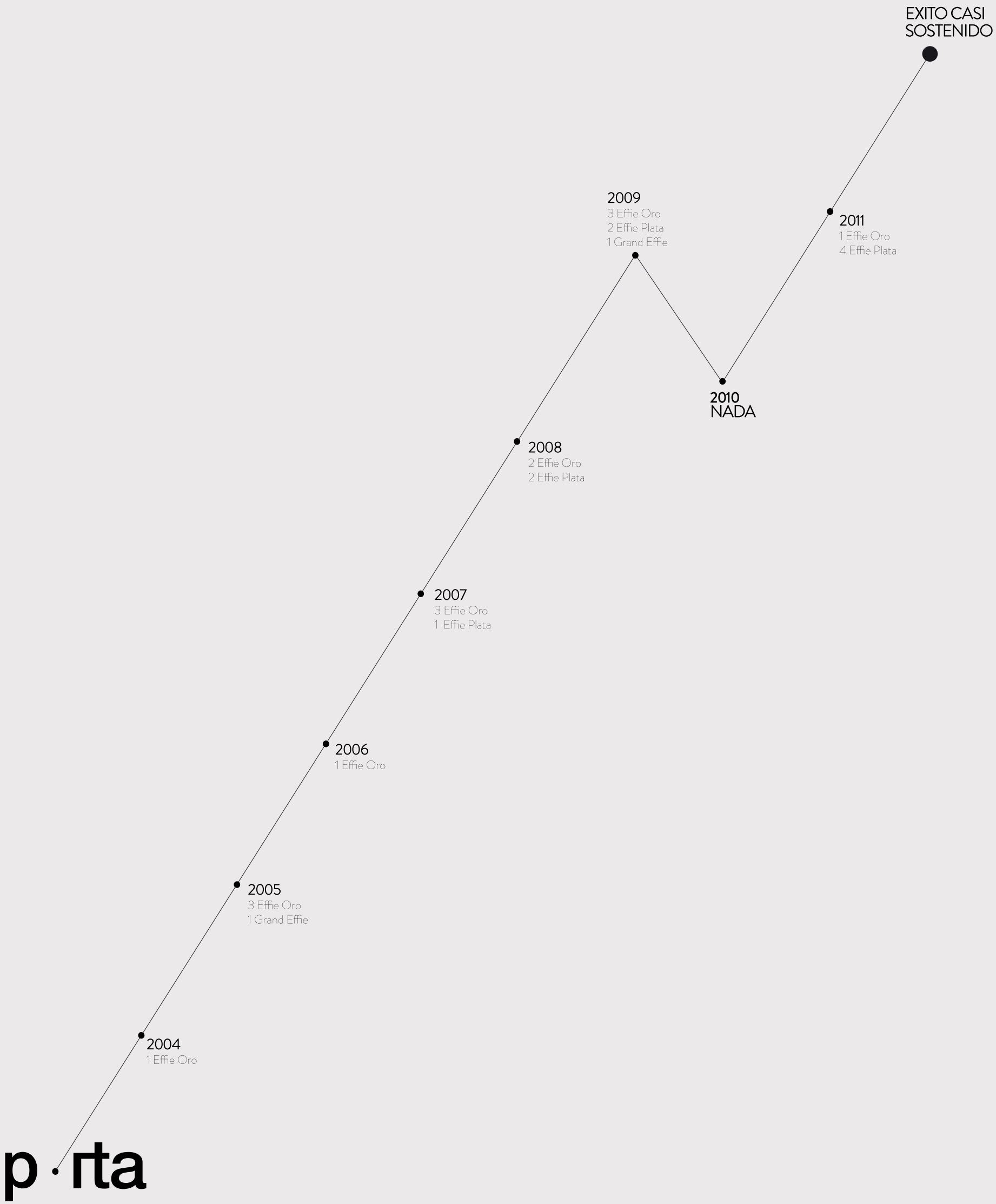
Parte del portafolio de CCU y posicionada como la cerveza mainstream joven, Escudo logró el 2007 un crecimiento 2,4 veces mayor que el mercado, siendo la segunda marca en ventas, con una participación de 22,5%.
Sin embargo, entre 2008 y 2011 el mercado experimentó drásticos cambios. Atraídas por el aumento del consumo per capita y el desarrollo de la categoría, aparecieron nuevas marcas, especialmente en los segmentos premium y artesanal.
Esto se potenció con una evolución en los consumidores, que cada vez más sofisticados y exigentes desarrollaron la tendencia de darse un "lujo accesible", decidiendo qué cerveza tomar en cada ocasión, en vez de "la de siempre".
La creciente importancia del canal supermercados fomentó además la comercialización de marcas importadas, lo que unido a los mayores márgenes ofrecidos por las premium y artesanales, impulsó el aumento en las exhibiciones y espacios de estas marcas, pasando a tener - según cifras de Nielsen - de un 31% del espacio en 2007 a un 45% en 2011.
A todo esto, INBEV, principal competidor de CCU y player N°1 en el mundo, hacía una fuerte ofensiva con Brahma Extra, apelando

EN ANTOFAGASTA SOY PORTADA!

en términos de producto y comunicación a los mismos atributos que Escudo, compitiendo directamente en el segmento de los jóvenes.
A su vez, el 2010 Becker se reactivó con costosas inversiones en el mismo segmento, compitiendo también con agresivas promociones y acciones de precio.
Con tan variada oferta y estímulo, el target de Escudo -jóvenes de 18 a 24 años en constante evolución y búsqueda de autenticidad- tenía cada vez más alternativas para elegir, por lo que su fidelidad hacia la marca estaba bajo real amenaza.
Se presentaban grandes desafíos para Escudo. Por un lado, necesitaba blindar la fidelidad del "escudero" a partir del valor generado por la marca. Así también, establecer argumentos racionales y emocionales para defenderse de la competencia.
Sin embargo, dos grandes oportunidades se presentaban. Escudo visualizó la idea de fortalecer aún más su vínculo emocional con los jóvenes, transformándose en una marca que, además de interpretarlos en actitud y personalidad, representara profundamente sus creencias y valores.
Se estudió también la oportunidad de hacer aspiracional ese espíritu, el humor irreverente y estilo de vida "escudero" a todos los consumidores que son y se sienten jóvenes, con el objetivo de seducirlos y fidelizarlos para reforzar el valor de marca.
Para el período 2008-2011, la marca se planteó grandes metas, como consolidarse como líder en el segmento jóvenes; ser la marca masiva de mayor crecimiento en el mercado, impulsando el crecimiento del portafolio de CCU con un aporte del 30%; extender el liderazgo en participación logrado en Santiago hacia las regiones, y consolidar el posicionamiento de la marca. Esto implicaba trabajar tanto los pilares extrínsecos, como la autenticidad, irreverencia, liberación y masculinidad, como los intrínsecos, tales como más cuerpo, más sabor, más color... más cerveza.
Asimismo, se propuso subir su participación de mercado a 25% al término de 2011, mantener su rentabilidad neta 20% sobre el promedio del portafolio CCU y alcanzar los 140 millones de litros en ventas anuales.
Desde el punto de vista de la comunicación, era preciso profundizar el vínculo emocional de la marca con los jóvenes "escuderos" y lograr que ese vínculo trascendiera más allá de la categoría de cervezas, ubicando a Escudo como un "partner" de los jóvenes y como un referente comunicacional de todas las marcas de las categorías que se dirigen a los jóvenes.

La estrategia de hiperfocalizar

Es probable que una marca masiva que ve amenazado su target por la competencia expanda su comunicación hacia otros segmentos. Sin embargo, Escudo decidió focalizarse aún más en el target, manteniendo la coherencia y consistencia para blindar y defender la fidelidad de los escuderos.
De esta forma, extremó los contenidos irreverentes de su comunicación con el objetivo de maximizar su empatía y vínculo profundo con el target: humor irreverente, cleverness, osadía, personalidad, "talla" rápida, doble sentido, inteligencia, lenguaje único y reconocible.
Ello derivó en abrirse a ahondar en temas sociales más profundos, que si bien reflejan al target, también podían hacer eco en la sociedad chilena en general. Para esto, cada mensaje que entregara la marca debía tener un trasfondo y contenido acorde a las grandes expectativas planteadas por el grupo.
Lograr un equilibrio entre "consistencia" y "evolución" en distintas variables fue la base de las estrategias de marketing y comunicación de la marca, de manera de mantenerse 100% identificada con los valores y esencia de los jóvenes "escuderos", no hacer promociones


EXITO CASI SOSTENIDO
2009
3 Effie Oro
2 Effie Plata
1 Grand Effie
2011
1 Effie Oro
4 Effie Plata
2010
NADA
2008
2 Effie Oro
2 Effie Plata
2007
3 Effie Oro
1 Effie Plata
2006
1 Effie Oro
2005
3 Effie Oro
1 Grand Effie
2004
1 Effie Oro
p·rta

masivas, no bajar precio, no lanzar variedades que pudieran debilitar la percepción de calidad y valor único del producto Escudo.
En la comunicación, se buscó consistencia en la idea de fortalecer el posicionamiento de la marca, con comunicación masiva centrada en profundos insights de los "escuderos", y consolidarse en torno a "properties" de Escudo, como appetite-appeal de producto, rojo escudero, títulos ingeniosos y de doble sentido, slogan, la relación con el rock nacional y su particular visión de la contingencia.
Y como variables que evolucionaban en la estrategia se definió hacer foco en hombres de 20 años, solteros, estudiantes universitarios que viven solos o con sus padres, siendo transversal en términos de grupo socioeconómico.
Asimismo, potenciar el sentido de pertenencia y localidad que Escudo genera donde quiera que comunique, y fortalecer el vínculo de Escudo con el mundo del rock.
La ejecución de esta campaña de largo aliento se centró en una comunicación masiva y a la vez hiperfocalizada, el uso del humor irreverente como eje de la comunicación y de la contingencia como puente de acercamiento a los jóvenes, abordando incluso temas políticos y sociales.
Tomando en cuenta que en Escudo todo elemento comunicacional le "habla" a los escuderos, la creatividad se aplicaba no solo a medios tradicionales sino también en latas, afiches de precio, posavasos o coolers de punto de venta.
Para sintonizar la comunicación con el rock se dio énfasis al Festival de Bandas Emergentes, con un circuito mensual de presentaciones que terminaba en una final anual, incluso llevando algunas fechas del festival a regiones.
Consistente como debía ser, la comunicación de Escudo nunca modificó su fundamentación estratégica. Detectando profundos insight de los jóvenes insertos en la sociedad, hizo un despliegue creativo que empujó permanentemente los niveles de irreverencia, tocando desde allí la contingencia nacional, insights sociales propios de los chilenos, con un refresh permanente de las piezas creativas para sorprender.

Espejo de los jóvenes

En la estrategia de la marca, cada medio tiene "vida propia", un rol distinto y un desafío específico y relevante. La televisión es el medio troncal, que fortalece permanentemente la esencia y columna vertebral del espíritu e identidad escudera. En ella se buscó presencia todo el año, con énfasis en el verano y en los períodos de vuelta a clases.
Vía pública es parte de la cotidianeidad de los jóvenes, potenciando el color rojo y el vaso Escudo, y es el soporte de diversos textos que "conversan" con los "escuderos" en cada lugar en que estén, generando lazos entre la marca y la gente del lugar. Para ello se utilizan monumentales en el circuito del target, además de buses y metro.
La radio construye permanentemente la irreverencia, autenticidad y el humor escudero. Gracias a las posibilidades que ofrece de segmentar la comunicación, se busca estar presente en programas relacionados principalmente con el rock.
Internet, a su vez, se ha utilizado como una pantalla más para la exhibición de piezas audiovisuales, con mensajes ad-hoc para cada sitio y donde el target se manifesta sin limitaciones. Por ejemplo, ante la falta de stock posterior al terremoto, los escuderos expresaron su lealtad e incondicionalidad hacia la marca.
Finalmente, el punto de venta es el que gatilla la compra y complementa la experiencia de consumo con entretenidos mensajes.
Como resultado de todo este trabajo, Escudo logró transformarse, en términos de percepción y valorización, en la marca líder de la categoría, al ser capaz de proyectar, según algunos estudios, los nuevos valores de la idiosincrasia chilena.
Así también, logró diferenciarse a través de su personalidad, como una marca única, atrevida, original y amigable. La marca además logró, según el estudio BAV 2009, destacarse por ser líder, cercana, visionaria y directa. La versión 2010 del mismo estudio señalaría que Escudo se diferencia del resto de las cervezas a través de su consolidada personalidad de "marca con actitud".
Yendo a las cifras, Escudo creció, en el período 2008-2011, 58% en volumen y 89% en valor. Logró asimismo el liderazgo en ventas en Santiago, Viña del Mar, Osorno, Valdivia, Temuco y Concepción; alcanzó el liderazgo en las zonas que concentran el 66% de las ventas de Chile.
Llegando a ser la marca que más aporta al resultado operacional de CCU, Escudo superó el objetivo de alcanzar un 25% de participación de mercado, llegando a un 26% acumulado a Junio 2011.
Sin ser afectada por el alto crecimiento de las cervezas premium, llegó a vender la cifra record de casi 150 millones de litros en 2010, con un estimado de cierre de 2011 de 170 millones de litros.
Líder en almacenes y botillerías de Chile, Escudo fue la marca que más aportó durante el período al crecimiento del consumo per capita, siendo 25% más rentable que el promedio del portafolio de cervezas y logrando ser la marca que más vende en los formatos de litro retornable, litro no retornable y lata 470cc.
De esta manera, la marca lograba responder a la lealtad que ha recibido de sus consumidores, consolidando su posición de "marca espejo" de los jóvenes y potenciando su valor de marca.

EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido

"ESCUDO ÉXITO SOSTENIDO"
Cervecera CCU / Porta

Dígalo cantando

El recurso de una canción, interpretada por un verdadero cantante callejero, pudo más que cualquier anuncio oficial a la hora de que los estudiantes revalidaran su tarjeta de transporte.

EFFIE ORO
Categoría Idea de Medios

"TARJETA DEL ESTUDIANTE"
Mineduc / BBDO

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

Año a año la renovación y revalidación del pase para el transporte escolar es un tema complejo, tanto para los estudiantes como para el Ministerio de Educación. A la complejidad propia del proceso, se ha sumado en los últimos años el hecho de que, por distintas razones y presiones, las fechas de renovación y/o de revalidación han ido cambiando. Adicionalmente, en 2011 se sumó un problema nuevo que fue el cambio de la forma de revalidación de las tarjetas, las cuales hasta el año anterior eran enviadas o los responsables del proceso iban a los distintos establecimientos a realizar este trámite. A partir de este año eran los alumnos quienes

debían dirigirse a los centros de revalidación. La no revalidación significaba que los alumnos pasarían a pagar pasaje adulto, lo que traería efectos contra el Estado, los medios de transporte, la opinión pública y, en forma directa, las familias más vulnerables del país, dado el mayor gasto que debían hacer.

El desafío del Ministerio consistía en revertir los bajos números de tarjetas revalidadas, explicar no solo a los alumnos sino también a sus padres que este era un "trámite" que tenían que hacer por su bien y del cual eran responsables.

A ello se sumaba la posibilidad de bajar la presión respecto de un posible conflicto que en ese momento se estaba empezando a gestar. Y todo ello con un bajo presupuesto para la actividad.

La meta del MINEDUC era triplicar el número de tarjetas revalidadas en los 45 días que llevaba el proceso, pasando de 123.000 a 369.000, durante el mes de actividad. Para ello se planteó el propósito de desarrollar activaciones en lugares de alto tráfico, acordes al target y al problema que se enfrentaba.

La voz de la calle

Diversos eran los elementos fundamentales que se debía considerar al momento de diseñar una estrategia. Por un lado, el pase escolar tiene como función principal movilizarse en el transporte público. Los jóvenes no son muy cercanos a las comunicaciones informativas y menos cuando estas les imponen cosas, como por ejemplo una fecha, como en este caso.

El Ministerio tenía que informar y apurar pero sin verse como tedioso y además la comunicación para ello debía ser cercana.

La gran idea que surgió a partir de estas consideraciones fue crear una frase de radio que informara al grupo objetivo, desde un interlocutor distinto al Ministerio, el cual

MAGNETIKA
TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL
LA PIEZA QUE FALTABA
PARA PROYECTAR TUS IDEAS
Somos lo que necesitas para tus eventos
Av. Vitacura 2909 Of. 301 Tel: (+56-2) 233 79 37 - (+56-2) 232 32
www.magnetika.cl

“El MINEDUC logró revertir así los bajos números de tarjetas revalidadas, logrando que alumnos y padres comprendieran la importancia de hacer la revalidación de la tarjeta escolar.”

pudiese informar y “presionar” a cumplir la fecha de forma cercana y memorable.
Por tal razón, dado que el pase escolar tiene como finalidad ser usado en el transporte público, se recurrió también a una canción cantada por un verdadero “cantante callejero”.
La estrategia consistió, de esta manera, en desarrollar un mix entre la propuesta de radio y las acciones BTL, optimizando el presupuesto.
Para lograrlo se potenció el recurso del cantante callejero, llevándolo a la práctica a través de un grupo de 32 cantantes que cubrieron todos los recorridos importantes del Transantiago y que fueron adaptando la canción original a sus distintos estilos - folclórica, balada, en paya -, haciéndola propia e inédita.

Donde viajan y navegan los jóvenes

La estrategia de medios se basó en los jóvenes, para lo cual se ocuparon los soportes más utilizados por ellos, es decir las radios. Fue así que durante un mes se escuchó en las principales radios afines al target, la frase radial que fue reforzada con la acción BTL en buses del Transantiago, donde los cantantes además entregaban un volante a los pasajeros.
Con el propósito de reforzar aún más el mensaje, se publicaron avisos en diarios gratuitos, que tienen muy buena audiencia en el target, y en el sistema SubTV, medios de comunicación estos que se encuentran presentes en uno de los principales medios de movilización usados por los jóvenes: el Metro.
No se podía dejar fuera, tampoco, al medio de mayor afinidad para este grupo que es Internet, en el cual la estrategia se basó en generar tráfico al sitio web del Ministerio de Educación (www.mineduc.cl).
Para ello se tuvo presencia en los medios de mayor convocatoria, como Facebook, Google, Grooveshark, YouTube, MSN y Terra.
Adicionalmente, se contó con dos promotoras los dos días finales de la campaña en las estaciones del Metro de mayor afluencia del público objetivo, como Tobalaba, La Cisterna, República, Los Héroes, Universidad de Chile, Baquedano y San Joaquín.
Con todo este despliegue creativo, no solo se logró triplicar durante el mes de actividad el número de tarjetas revalidadas en los 45 días que llevaba el proceso, pasando de 123.000 a 369.000, sino que además se llegó a 423.014 tarjetas, lo que implica 15% más que la meta.
Desde el punto de vista de comunicación, las activaciones realizadas en lugares de alto tráfico, como activaciones en buses del Transantiago y en estaciones del Metro de alta afluencia de público, generaron gran impacto, participación y buena recepción de la actividad por parte de la audiencia.
El MINEDUC logró revertir así los bajos números de tarjetas revalidadas, logrando que alumnos y padres comprendieran la importancia de hacer la revalidación de la tarjeta escolar.
La canción interpretada por un cantante callejero, más el mix de medios elegido, incluida la gran idea de utilizar los mismos medios de transportes como medios de comunicación, dieron en el clavo y finalmente los objetivos fueron más que superados.

EFFIE ORO
Categoría Idea de Medios

“TARJETA DEL ESTUDIANTE”
Mineduc / BBDO

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

Superarse a sí mismo

EFFIE ORO
Categoría Interactivos

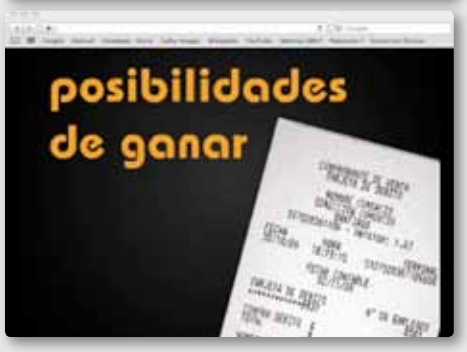
"REDCOMPRA"
Transbank / Leche 2

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

Desde siempre -es una manera de decir-, Redcompra se ha destacado como una marca que busca innovar y crear un vínculo con sus usuarios. El 2009 inicia una estrategia digital, cuyo objetivo era construir vínculos con nuevos targets.
Los jóvenes de entre 18 y 25 años se identificaron como un grupo con alto potencial ya que, al ser usuarios de Redcompra, podían convertirse en el corto plazo en usuarios intensivos.
Además, los jóvenes chilenos especialmente, aceleraban el camino a la conexión total, pues según cifras recogidas por la Universidad Diego Portales en un año el número de usuarios de Facebook pasó de un 73% a un 85%, en Twitter de un 4% a 15% y en Youtube de un 33% a un 51%.
Luego de que Redcompra generara una exitosa experiencia 100% digital -con la campaña "Vota por mí", de 2009-, las redes sociales habían evolucionado y abierto nuevos canales de interacción.
Un ejemplo que se convirtió en un fenómeno mundial fue el social gaming. Un reciente informe de eMarketer revelaba que la mitad de los internautas de entre 18 y 44 años juega en las redes sociales todos los días y que un tercio de ellos creía que el reconocimiento social por superar retos en juegos era una recompensa escasa.

Tras una exitosa campaña anterior en Internet, Redcompra reincidió con una promoción en la red, esta vez en formato de juego, logrando resultados aún mejores y penetrando fuertemente en un público consumidor joven.

En este escenario, los jugadores están abiertos a convivir con las marcas para ser recompensados por jugar, recibir descuentos e información sobre los productos.
Bajo este marco, el desafío de Redcompra era continuar encantando a un target complejo,



"Los jóvenes de entre 18 y 25 años se identificaron como un grupo con alto potencial ya que, al ser usuarios de Redcompra, podían convertirse en el corto plazo en usuarios intensivos."

y todavía lejano para la marca, a través del uso innovador de soportes interactivos nunca antes usados por Redcompra.
Además, se pretendía reforzar el vínculo que se comenzó a construir el 2009, buscando instalarse en la red social más importante para los jóvenes, y recabar una base de fans de Facebook que permitiera generar acciones directas.
Sorprender es difícil, pero es cierto también que Redcompra fue pionero en este tipo de acción/comunicación en el ámbito de la banca y otras marcas.
Las metas planteadas en concreto fueron obtener durante el período de campaña una base de datos de 10.000 jóvenes, meta ambiciosa, ya que en la exitosa campaña "Vota por mí", antes mencionada, se habían logrado 7.196 datos de jóvenes.
Junto con ello, generar el ingreso de 10.000 vouchers, durante el período de campaña, lo que buscaba una equivalencia entre los usuarios del juego y el uso de Redcompra, es decir que el número fuera equivalente a que al menos cada registrado usara una vez su tarjeta, de manera de incentivar la prueba.
Otro objetivo específico fue lograr durante la campaña 115.000 visitas al sitio web, lo que fue definido tomando como base los resultados alcanzados en la misma "Vota por mí", que tuvo 111.304 visitas.
Desde la perspectiva de la comunicación, se aspiraba a generar 10.000 fans en la página de Facebook, meta que buscaba una equivalencia entre los usuarios del juego y el fan page de Redcompra, y desarrollar interés e interacción con los usuarios, lo que buscaba demostrar un vínculo con el target.

La vida es juego

A partir del insight "los jóvenes andan a pie y harían todo por tener un auto, pero no les alcanza la plata", nació la promoción "Redcompra te lleva", que premiaba a los jóvenes con uno de sus mayores anhelos: un auto cero kilómetro.
Considerando que se trataba de una campaña digital para jóvenes, se decidió vincularla a un juego social, lo que resultaba muy atingente para el target.
Se creó "Redcompratelleva.cl", sitio web compuesto por un juego donde cada participante se transformaba en un taxista virtual.
La mecánica consistía en que los usuarios ingresaban al sitio y tenían que customizar un taxi con elementos muy llamativos, como luces de neón, alerones y llantas. Luego,

Escucha y descarga en

sonora

El nuevo álbum de Adele lo encuentras aquí. Ingresa a sonora.cl, escucha y descarga millones de canciones desde tu computador o móvil y escúchalas donde y cuando quieras.

sonora

TU MÚSICA. SIEMPRE.

terra

había que customizar a un chofer, un alter ego, desplegándose nuevamente un amplio listado con opciones. Finalmente, el usuario inscribía sus datos y estaba listo para jugar.
El participante tenía que recorrer una ciudad, recoger pasajeros y llevarlos a su destino para acumular kilómetros.
Mientras más pasajeros recogiera, más kilómetros acumulaba. Cada kilómetro era una opción para ganar el gran premio. También se podían ingresar vouchers Redcompra, lo que daba más kilómetros y por lo tanto más posibilidades de ganar.
Para establecer cierto grado de dificultad, se crearon desafíos dentro del juego, que al ser alcanzados permitían desbloquear accesorios. Junto con ello, se sorteaban semanalmente premios especiales entre quienes participaban en el juego. La página también tenía secciones donde se podían hacer descargas de ringtones y wallpapers, revisar el ranking, votar por los autos, y un muro para compartir opiniones.
Como innovación con respecto a la campaña anterior, se hizo una réplica en Facebook, teniendo como ventaja un ranking con las amistades de Facebook, permitiendo ver sus taxis, choferes y puntaje, lo que generaba mayor competencia y viralización.
Teniendo claros el concepto y tono -que debía ser juvenil, relajado y empático-, se realizó una campaña "jugada", con una estrategia comunicacional que consistió en potenciar la plataforma digital generando un espacio de interacción, el cual era comunicado a través de piezas en los sitios web más frecuentados por los jóvenes y cápsulas en canales de música del TV cable. Además se decidió incorporar Facebook para lograr una rápida y efectiva viralización.
Junto con darles herramientas para que construyeran su auto y pusieran a prueba su habilidad en las calles de una ciudad virtual, el juego sorteaba un Hyundai Getz cero kilómetro, aparte de muchos entretenidos premios que se sorteaban semanalmente.
En la estrategia era necesario generar empatía con el target, por esto Redcompra quiso dar a los jóvenes la posibilidad de encontrarse con la marca en un lugar de distensión y entretención, donde podrían compartir con sus amigos y, además, se les premiara.
Para compartir el juego se habilitó una serie de herramientas, además de Facebook, que daba la posibilidad de enviar invitaciones a los amigos, mirar el ranking de choferes con el avatar de cada cual y un muro de comentarios donde podían mostrar sus avances.

Vinculación con la marca

Redcompra enfocó la estrategia de medios a aquellos que permitieran difundir el juego, comunicar la promo y potenciar el tráfico de visitas. Los utilizados fueron entonces Internet, con un 88% de penetración en el target y afinidad de 152, y cable, con 62% de penetración y afinidad de 123.
Internet fue el troncal, generando tráfico al sitio donde se alojaba el juego, permitiendo alcance, afinidad, cercanía y posibilidad de segmentación de sitios. Considerando la importancia de las redes sociales en el target, la música, el deporte y la interactividad, se asignó a Facebook un papel importante dentro del plan de medios, además de Messenger, Hotmail, YouTube y redes de contenido de Google en sitios de mayor interés del target.
Se aprovechó el Mundial de Fútbol 2010 para tener presencia en sitios con alta cobertura de este evento (TVN y Emol) y el lanzamiento de Sonora, el nuevo portal musical de Terra que venía con una propuesta de más de un millón de canciones online, para implementar la radio "Redcompra te lleva", brandeada totalmente y con un playlist de música online.
Además se realizaron, en conjunto con Terra, sorteos de premios (descargas de música gratuita). TV Cable fue complementario, pues entregó apoyo audiovisual a la promoción y permitió difundir información de la mecánica, incentivar la participación del juego, y comunicar los desafíos y premios que se podían obtener.
Como resultado se generaron 25.800 registros en la base de datos, sobrecumpliendo el objetivo en un 258%, más que triplicando los datos de la campaña "Vota por mí" con igual inversión publicitaria.

EFFIE ORO
Categoría Interactivos

"REDCOMPRA"
Transbank / Leche 2

Otro(s) Involucrado(s)
OMD

"Internet fue el troncal, generando tráfico al sitio donde se alojaba el juego, permitiendo alcance, afinidad, cercanía y posibilidad de segmentación de sitios."

Durante el período de campaña se registraron 46.278 vouchers, sobrecumpliéndose el objetivo en un 463%, pudiéndose comprobar así que los participantes de la campaña eran usuarios de Redcompra e incentivándose la prueba, el uso.
Asimismo, se lograron durante el período de campaña 547.443 visitas al sitio, sobrecumpliendo la meta en un 476%.
Por otro lado, se logró captar a 26.315 fans para el fanpage de Facebook, cumpliendo el objetivo en un 263% y demostrando la equivalencia entre los fans y los usuarios del juego.
La actividad desarrollada por los participantes en el sitio del juego reflejó el interés e interacción que generó el juego en los usuarios, quienes recorrieron casi 40 millones de kilómetros (1.540 kms por usuario), llegando casi a 20 mil los usuarios registrados que hicieron customizaciones a sus avatares y taxis.
La interacción y viralización generadas demostró que el target se vinculó activamente con la marca.

Justo homenaje a los mejores del año

Los ganadores del Gran Effie 2011, así como quienes se hicieron merecedores a los premios Effie Oro y Effie Plata, recibieron sus galardones en una lucida ceremonia que se efectuó, como desde hace ya varios años, en el centro de convenciones Espacio Riesco, en Huechuraba.

Ejecutivos y profesionales de diferentes empresas, así como de agencias y de medios de comunicación, se dieron cita para conocer las alternativas de esta premiación y homenajear a los responsables de las campañas de comunicaciones de marketing más efectivas del año. En un marco de camaradería, los ganadores recibieron el justo reconocimiento a su trabajo de excelencia.

“...agencias, avisadores y medios de comunicación se dieron cita para conocer las alternativas de esta premiación y homenajear a los responsables de las campañas de comunicaciones de marketing más efectivas del año.”