Valora®
25 años reconociendo excelencia

cómo ganaron

LA COMUNICACIÓN DE MARKETING MÁS EFECTIVA

EFFIE AWARDS CHILE 2013

effie® awards chile

®Effie Worldwide. ®CONEP S.A.

expresa
diseño gráfico & editorial

PRESENTA
Ograma
IMPRESORES

expresa

diseño gráfico & editorial

PARTNER ESTRATÉGICO DE Valora®
PARA SUS PROGRAMAS

MKTG BEST
EFFIE AWARDS
GRANDES MARCAS
MARKETING HALL OF

DISEÑO EDITORIAL · BROCHURES · PACKAGING · BRANDING · CATÁLOGOS · MERCHANDISING · MKT DIRECTO
MEMORIAS ANUALES · DISEÑO CORPORATIVO · WEB/MULTIMEDIA · CULTURE AUDIT

expresa@expresa.cl / www.expresa.cl
(56-2) 223 370 61

ÍNDICE

Presentación 03

Ranking 04

Jurado de los Premios Effie 05

Premio Gran Effie 07
Effie Oro, Categoría Lanzamientos de Productos
"Stefan vs Kramer" - Kramer Producciones / Groenlandia

Effie Oro, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 10
"Operación Bikini" - Unilever / Havas Worldwide Santiago

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 13
"Cristal Cero" - CCU / Porta

Effie Oro, Categoría Productos 14
"Método Anticonceptivo" - MSD Chile/ DDB

Effie Oro, Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios 16
"Almagro Penthouse" - Almagro / Simple

Effie Plata, Categoría Servicios Financieros 19
"Redcompra, sobrevive con ella" - Transbank / Leche MDB

Effie Oro, Categoría Servicios Financieros 20
"Si tienes una idea, dale" - Santander / Aldea

Effie Plata, Categoría Servicios No Financieros 23
"Más por el mismo precio" - ACHS / Wunderman

Effie Oro, Categoría Servicios No Financieros 24
"Metrobolsas de Metrogas" - Metrogas / Edwards Asociados

Effie Oro, Categoría Comercios 26
"AbcDin, Tengo derecho" - AbcDin / Puerto

Effie Plata, Categoría Comercios 28
"AbcDin, Letra chica" - AbcDin / Puerto

Effie Oro, Categoría Marketing Social/Sin Fines de Lucro 30
"La carrera más difícil del mundo" - Fundación Puente / JWT

Effie Plata, Categoría Marketing Social/Sin Fines de Lucro 33
"Hogar de Cristo – Campaña Socios 2013" - Hogar de Cristo / BBDO

Effie Plata, Categoría Marketing Social/Marcas-Empresas 35
"Paris, Ropa x ropa" - Paris/ BBDO

Effie Oro, Categoría Marketing Social/Marcas-Empresas 36
"Mall Arauco Maipú" - Mall Arauco Maipú / Raya

Effie Plata, Categoría Telecom 38
"Movistar Pasaporte Roaming" - Movistar / Prolam Y&R

Effie Plata, Categoría Institucional/Corporativo 39
"Blanca Nieves" - Mall Plaza / Dittborn y Unzueta

Effie Oro, Categoría Institucional/Corporativo 40
"Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas" - Sodimac / Proximity

Effie Plata, Categoría Lanzamientos de Productos 43
"Lanzamiento Nutrisse Cor Intensa" - L'Oreal / Publicis

Effie Oro, Categoría Relanzamientos 44
"Sodimac Bauker" - Sodimac / Prolam Y&R

Effie Plata, Categoría Relanzamientos 47
"Relanzamiento Trattoria" - Empresas Carozzi / BBDO

Effie Plata, Categoría Extensiones de Línea 49
"KIA Optima Híbrido" - KIA / La Firma

Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea 50
"Escudo Negra" - CCU / Porta

Effie Plata, Categoría Promociones 53
"San Juan Maestro" - Juan Maestro / Redon

Effie Oro, Categoría Promociones 54
"Lay's, Crea tu sabor" - Evercrisp / Orange

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido 57
"Gato, Típico chileno" - Viña San Pedro Tarapacá / Puerto

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido 58
"Entel, nueva imagen" - Entel PCS / McCann Erickson

Effie Plata, Categoría Interactivos 61
"Samsung Galaxy Cámara" - Samsung / Mayo/Draftfcb

Effie Oro, Categoría Interactivos 62
"CORFO, Becas Inglés 2013" - CORFO / Prolam Y&R

Effie Plata, Categoría Business to Business 64
"Minería, Monitoreo" - FinningCat / Armstrong & Asociados

Effie Plata, Categoría Experience & Engagement 65
"Movistar, Comparte la vida" - Movistar / Prolam Y&R

Effie Oro, Categoría Experience & Engagement 66
"Día del Padre" - Parque del Recuerdo / Blink

Ceremonia 68

EL HUMOR ES MÁS FUERTE

POCAS VECES LA ESCENA DE LA CULTURA y los espectáculos se ve tan sacudida como lo estuvo el año 2012, a raíz del esperado estreno de la película Stefan vs Kramer, producida y multi protagonizada por el conocido comediante Stefan Kramer, considerado hoy número máximo en materia de humor de cualquier gran espectáculo masivo y televisivo, de la talla del Festival de Viña del Mar o de la Teletón.

Y el resultado de aquella espera fue un evento que superó largamente cualquier expectativa, dado que en muy poco tiempo se convirtió en la película más vista no solo en la historia del cine chileno sino en la historia del cine en Chile, superando a todas las grandes producciones que llegan desde fuera a nuestro país arrasando con la taquilla.

Lo que para muchos no entraba en la apreciación de este fenómeno fue el trabajo de comunicación y de marketing que hubo detrás de ese tremendo éxito, que por lo demás es un trabajo que hay detrás de cada estreno o lanzamiento de un producto creativo, sea una película, un disco o un libro. No debía resultar extraño para quienes se mueven en la industria del cine ni para quienes trabajan en actividades de marketing y comunicaciones.

Con todo, el resultado fue de tal magnitud que resultó imposible no reparar en la campaña que precedió al estreno de la película, al lanzamiento del producto. Se vuelve por ello más que interesante conocer los detalles de esa campaña, que por tales méritos se hizo acreedora al Gran Effie como la más efectiva de las que concursaron en los Effie Awards Chile 2013. Tales pormenores están descritos en la historia más extensa que contempla la presente edición de revista CómoGanaron, que incluye al igual que la edición pasada las historias de éxito de las campañas que ganaron Effie Oro y Effie Plata.

En todas ellas se destacan los aspectos relevantes de dichas campañas; relevantes en términos del planteamiento de objetivos para operar en un determinado entorno, de desarrollo estratégico para alcanzar dichos objetivos, y de solución creativa para aterrizar las estrategias. Esperamos que la totalidad del contenido de esta nueva entrega sea, como en los años anteriores, de gran beneficio para todos quienes hacen de las comunicaciones de marketing su forma de vida.

Vayan nuevamente nuestras felicitaciones para todos los premiados en esta edición de los Effie Awards Chile.

Rodrigo Banda
Editor

PATROCINAN

AUSPICIAN

ALIANZAS

COPRODUCIDO CON

Valora® 25 años reconociendo excelencia

(EX CONEP S.A.), Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo / **Claudio Ascuí**, Director Comercial y de Programas / Área Programas de Marketing: **Javiera Córdova**, Administradora de Programas / Área Programas de D.O.: **María Elena Farías**, Directora de Programas
STAFF EDITORIAL Editor: Rodrigo Banda - Diseño: Expresa - Impresión: Ograma Impresores - Fotografía: Paulina Latorre
REVISTA Cómo Ganaron 2013 · Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago – Chile - info@effie.cl - www.effie.cl - T. (56-2) 2657 7850

TOP 10 AGENCIAS 1991 - 2013*

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
BBDO	442
MCCANN ERICKSON	415
PORTA	360
PROLAM Y&R	265
JWT	214
180 GRADOS	192
HAVAS WORLDWIDE SANTIAGO	178
DDB	162
DITTBORN & UNZUETA	146
PUBLICIS / LEO BURNETT	135

TOP 10 AVISADORES 1991 - 2013*

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
UNILEVER	176
NESTLÉ	156
ENTEL	138
CERVECERA CCU	130
BANCO SANTANDER	114
BANCOESTADO	94
TRANSBANK	86
TVN	78
MOVISTAR	78
ECCU	74

**NOTA: Los Finalistas son considerados para el cálculo del puntaje a partir del año 1995.*

TOP 10 AGENCIAS 2013

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
PROLAM Y&R	41
STARCOM MEDIAVEST	25
BBDO	24
PUERTO	24
OMD	22
PORTA	20
HAVAS WORLDWIDE SANTIAGO	14
RAYA	14
SIMPLE	13
GROENLANDIA	12

TOP 10 AVISADORES 2013

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
CERVECERA CCU	18
MOVISTAR	18
SODIMAC	18
ABCDIN	16
KRAMER PRODUCCIONES	12
ENTEL	10
METROGAS	10
PARQUE ARAUCO	10
CORFO	10
ALMAGRO	10

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX 2013

AGENCIAS O AVISADOR

PREMIO	PONDERACIÓN
GRAN EFFIE	12
EFFIE ORO	8
EFFIE PLATA	6
FINALISTA	2

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS

PREMIO	PONDERACIÓN
GRAN EFFIE	6
EFFIE ORO	4
EFFIE PLATA	3
FINALISTA	1

JURADO EFFIE AWARDS CHILE 2013

HENRY NORTHCOTE	**PRESIDENTE DEL JURADO**	**GERENTE GENERAL, ACHAP**
JORGE JARPA	**COMISARIO**	**GERENTE, OMNIA**
JUANITA RODRÍGUEZ	**COMISARIO**	**SOCIA DIRECTORA, GEMAEX**
FELIPE MÁRQUEZ	**COMISARIO**	**SOCIO DIRECTOR, GEMAEX**

UN TOTAL DE 181 CASOS INSCRITOS debió revisar y discutir el jurado en la competencia de los Effie Awards Chile 2013, seleccionando para la fase final del concurso 62 campañas, entre todas las cuales finalmente eligió a 16 ganadoras de premios Effie Plata y a 16 de Effie Oro. Este jurado es un cuerpo colegiado compuesto por 99 personas, ligadas todas al marketing y las comunicaciones, como profesionales o ejecutivos, especializados en estas áreas desde sus cargos en empresas avisadoras, agencias creativas o estratégicas y de medios, medios de comunicación, empresas proveedoras de servicios de marketing, instituciones de educación superior y otras entidades.

Para su tarea, utilizó los criterios señalados por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York, gracias a lo cual seleccionó las campañas finalistas y dirimió entre ellas las que se hicieron acreedoras a los premios en las distintas categorías en que compitieron.
Un jurado especial, reunido minutos antes de la ceremonia de premiación, eligió entre las campañas ganadoras de Effie Oro a la que consideró la mejor de todas y la ungió como ganadora del Gran Effie.
Los siguientes son los nombres y cargos de las personas que integraron el jurado en la edición 2013 de los Effie Awards Chile:

Renato Aguilera	Gerente Comercial	Cooperativa.cl
Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Viviana Ahumada	Directora de Cuenta	Terra
Armando Alcázar	Gerente General	Grey
Gabriel Álvarez	Director de Cuenta	Terra
César Amaro	Director	Orange
Andrea Amestica	Proyectos Especiales de Televisión	Fox International Channels
Rodrigo Andrés	Gerente de Mobile Marketing	Celmedia
Paola Assael	Directora Ejecutiva	Voces Research
Jorge Benavente	Director Escuela de Publicidad Viña del Mar	Duoc UC
Andrés Besa	Director Carrera de Publicidad	Universidad Andres Bello
Claudio Bustos	Director General	CBR
Isabel Calderón	Directora de Proyectos	ACHAP
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Gonzalo Carracedo	Gerente General	Atómica
Francisco Cavada	Director General Creativo	Prolam Y&R
Annetta Cembrano	Gerente General	MEC Chile
Miguel Ángel Cerdeira	Director General Creativo	Grey
Eolo Cifre	Gerente de Gestión Comercial	TVN
Rodrigo Corces	Gerente de Experiencia e Imagen Corporativa	BCI
José Miguel Cortés	Gerente Innovación y Desarrollo	Millward Brown
Cristián Croquevielle	Gerente General	CP Data
Gloriana Cumming	Directora General de Comunicaciones y Marketing	Universidad Andres Bello
Mario Cumsille	Gerente Comercial	Celmedia
Pedro Del Favero	Gerente Publicidad	Movistar
Alejandra Escobar	Jefa de Marketing Institucional	El Mercurio
Rodrigo Espinosa	Jefe de Marketing Directo y Digital	Banco de Chile
Eduardo Fernández	Presidente Ejecutivo / CEO	DDB
Cristóbal Fernández	Director Centro de Ingeniería de Mercados	Universidad Técnica Federico Santa María
Sandra French	Executive Brand Director Entertainment Latinoamerica	Fox
Viviana Frola	Subgerente de Publicidad e Imagen Corporativa	Transbank
Vladimir Fuentes	Gerente Digital	OMD
Patricio Fuentes	Gerente de Marketing Corporativo	VTR
Matías Garber	Research Executive	Millward Brown
Cristián García	Gerente General	Wunderman
Virginia Girardin	Directora de Grupo	BBDO
Patricia Godoy	Subgerente de Negocios Estratégicos	TVN
Clemente González	CEO	JWT
Patricio González	Gerente Comercial	Polla Chilena
Sabrina González-Rocca	Directora de Cuenta	Terra
Diego Guzmán	Subdirector Escuela de Comunicación	Duoc UC
Mónica Guzmán	Directora de Estrategias	Gemaex
Axel Heilenkötter	Gerente de Marketing CSG	Hewlett Packard
Alicia Hidalgo	Director Comercial	TVN
Ignacio Jaman	Subgerente de Ventas	La Tercera
Alex Keith	Gerente de Estudios Cualitativos	Millward Brown
Joyce Khan	Directora de Cuentas	McCann Erickson
Carolina King	Account Executive	Millward Brown
Bárbara Lahsen	Subgerente Marketing Comercial	TVN
Alejandro Larenas	Gerente General	Zebra
Cristián Lehuedé	Gerente General	Ipsos
Rodolfo Levin	Gerente General	Millward Brown
Rodrigo Lira	Gerente Comercial	Terra
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Paulette Lladser	Directora de Carrera de Publicidad Sede Plaza Vespucio	Duoc UC
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Paula Loyola	Directora Ejecutiva	Woman Eyes Consulting
Carlos Martínez	Gerente General	MINDSHARE
Juan Carlos Meza	Director General de Cuentas	Simple
Federico Montes	Gerente General	Proximity
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Christopher Neary	Presidente	IAB
Patricio Novoa	Subgerente Marketing	Polla Chilena
Pamela Ordenes	Directora de Planificación Estratégica	BBDO
Rodrigo Ortúzar	Gerente General	Havas Worldwide Santiago
Verónica Paut	Gerente de Branding y Comunicación	3M
Armando Peñafiel	Director de Cuenta	Terra
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Millward Brown
Diego Perry	Director General de Cuentas	Porta
Guido Puch	Director General Creativo	McCann Erickson
María Cristina Rosas	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Felipe Rozas	Gerente Comercial	La Tercera
Tomás Rozas	Director Creativo General	Esencia
Pedro Sadá	Subgerente de Medios Digitales	VTR
Felipe Saitúa	Director de Marketing Alimentos y Bebidas	Unilever
Francisco Sánchez	Asesor GG	Grupo Copesa
Renato Sepúlveda	Director de Planificación	Dittborn y Unzueta
Paula Sepúlveda	Gerente de Marketing	Subaru
Valeria Silva	Directora de Cuentas	McCann Erickson
José Manuel Silva	Gerente General	Procorp
Andrés Singh	Director	Academia Mac
Jorge Schmitt	Director General Creativo	Armstrong y Asociados
Jaime Solis	Gerente General	Promoplan
Jeniffer Steembecker	Directora de Cuenta	Terra
Ronald Strodtoff	Gerente de Marketing	Procter & Gamble
Simón Subercaseaux	Director General Creativo	DDB
Magdalena Toro	Marketing Intelligence	Nestle
Rodrigo Uribe	Director Magister en Marketing	Fac. de Economía y Negocios, U. de Chile
Andrés Urrutia	Director General	Virtual
Juan Diego Valdés	Gerente de Marketing Tienda	Paris
María Angélica Valenzuela	Gerente Comunicaciones y Servicios Marketing	Nestlé
Raúl Vargas	Director Ejecutivo	Di Paola
Maria Alejandra Vega	Directora de Carrera de Publicidad Sede San Carlos de Apoquindo	Duoc UC
Carolina Vega	Account Executive	Millward Brown
Carolina Velasco	Directora de Cuentas	DDB
Maribel Vidal	Vicepresidente, Directora de Planificación Estratégica	McCann Erickson
Yerka Yukich	Consultora	–
Pamela Zúñiga	Gerente de Marketing y Productos	Terra

Los cargos corresponden a los que las personas desempeñan al momento de integrar el Jurado.

Ahora somos

Va!ora®

25 años reconociendo excelencia

effie awards chile

GRANDES MARCAS | BRANDING HALL OF FAME® CHILE

MKTG BEST®
ELIGE A LOS MEJORES

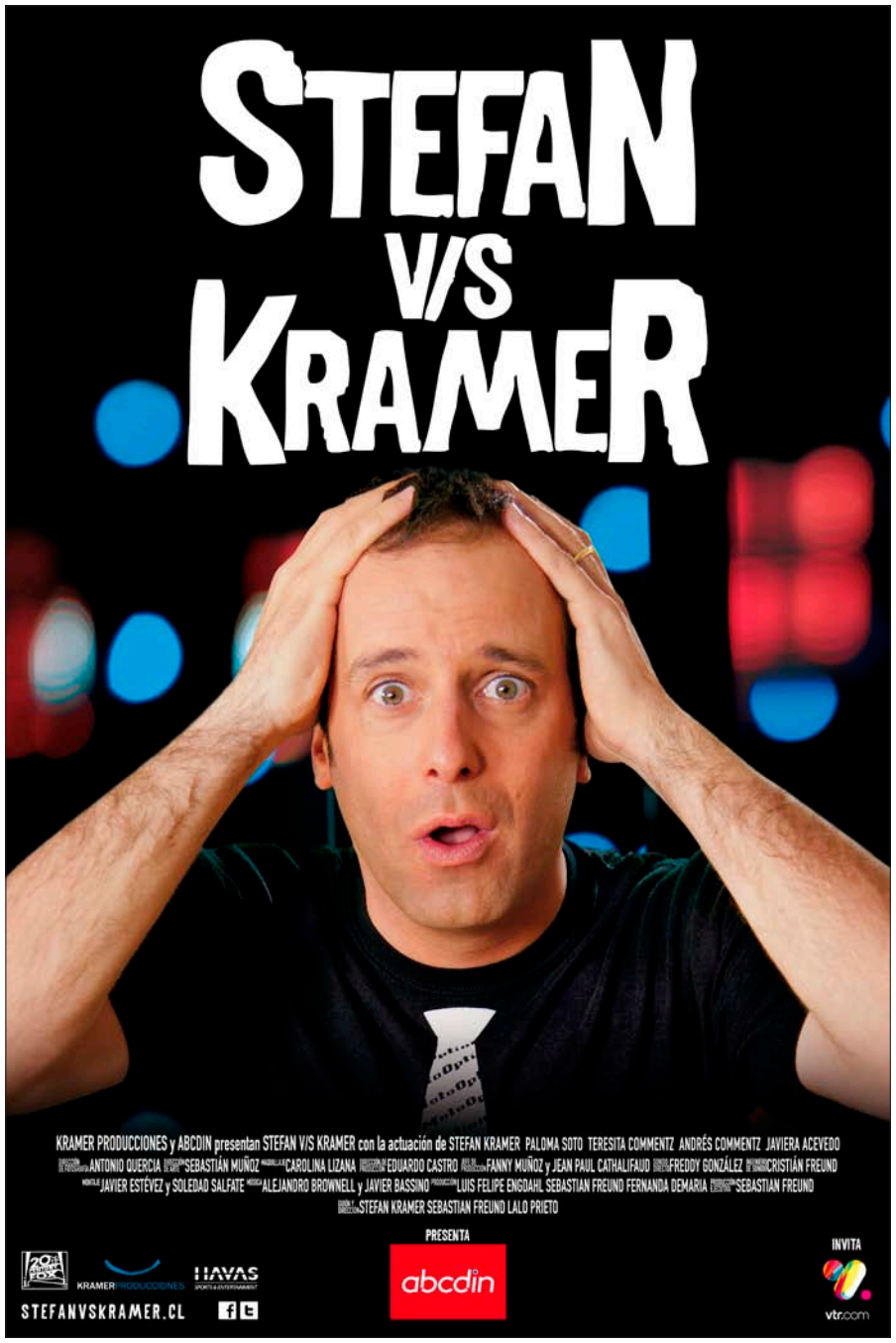
Ebro 2740 of. 1203, Las Condes, Santiago
+56 2 26577850

®CONEP S.A.

"STEFAN VS KRAMER"

KRAMER PRODUCCIONES / GROENLANDIA

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
HAVAS SPORT & ENTERTAINMENT, RAYA



Gráfica campaña.

SUPERANDO TODAS LAS ESTADÍSTICAS

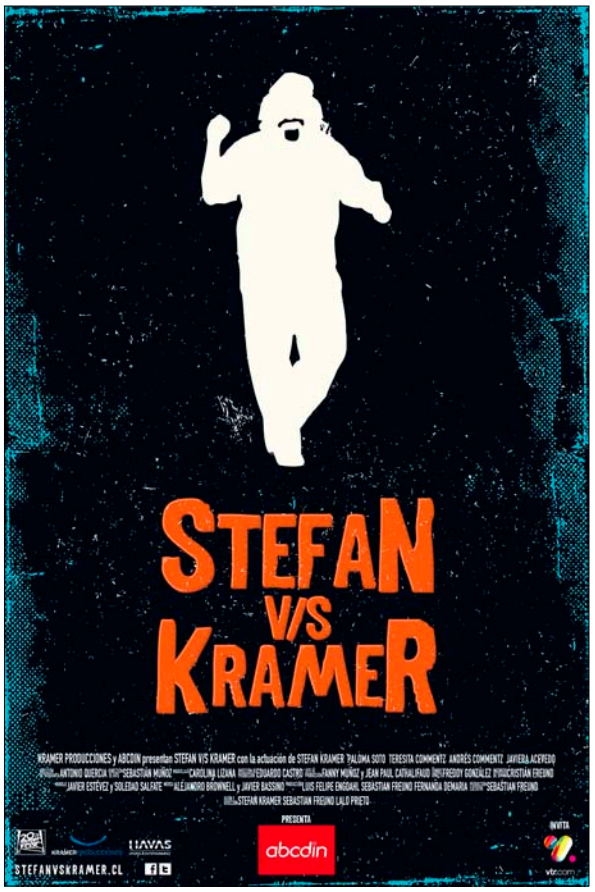
EN UN ENTORNO MÁS QUE DIFÍCIL PARA EL CINE NACIONAL, ESTA PRODUCCIÓN TUVO EL MÉRITO DE CONVERTIRSE NO SOLO EN LA PELÍCULA CHILENA MÁS VISTA SINO EN LA PELÍCULA MÁS VISTA DE LA HISTORIA DEL CINE EN CHILE. HE AQUÍ LA ESTRATEGIA QUE LO HIZO POSIBLE.

HACER CINE EN CHILE NO ES TAREA FÁCIL. Según el Observatorio Cultural, el 49,4% de los chilenos elige ver una película proveniente de Estados Unidos, lo que marca una clara preferencia por sobre las cintas de otra procedencia, entre ellas las chilenas que solo alcanzan un 12,3% de preferencia. A pesar del incremento en las producciones nacionales y de una escena reconocida internacionalmente en distintos festivales, todavía hay temas pendientes con la distribución, la promoción, la formación y la infraestructura para el posicionamiento del cine chileno. Si a esto se suman las dificultades de financiamiento, la baja cantidad de salas en regiones y una aún débil infraestructura del cine en Chile, tanto en el número de salas como en su capacidad de acoger público, la situación se ha mantenido a lo largo de los años con muy poca variación. El cine chileno se enfrenta a un entorno extremadamente competitivo, difícil y de baja proyección en ventas.
Cuando Stefan Kramer, reconocido imitador, planteó su inquietud de realizar una película, se inició un gran desafío desde un punto cero, que involucraba desde el desarrollo del nombre del film –es decir, la marca–, pasando por la búsqueda de patrocinadores y auspiciadores, el desarrollo de campaña de relaciones públicas, la campaña masiva y la promoción, hasta la difusión de la película.
El desafío imponía la necesidad de fijarse metas concretas. Una de ellas fue superar en ventas a "Sexo con Amor", película dirigida por Boris Quercia que hasta ese momento era la película chilena más vista en Chile, con 990.572 espectadores. Otra meta consistió en superar en asistencia de público en su primera semana de estreno a "Radio Corazón", que tuvo en su primera semana 168.378 espectadores.
Se pensaba que era posible posicionar a la de Stefan Kramer como la película chilena más vista en la historia del cine chileno. Para ello había otros objetivos que cumplir, como generar expectación previa al lanzamiento de la película y lograr llevar la mayor cantidad de espectadores a las salas de cine.

GENERAR EXPECTACIÓN Y COBERTURA

Ser la película más vista en la historia del cine chileno implicaba superar a aquellas exitosas cintas, las más vistas, como la mencionada "Sexo con amor" (2003), como "El Chacotero Sentimental" (1999), que tuvo 801.393 espectadores; "Machuca" (2004), con 656.599; "Subterra" (2003), 470.343; "Violeta se fue a los cielos" (2011), 388.212; "Radio Corazón" (2007), 369.307; "Taxi Para Tres" (2001), 339.166; "El Rey de los Huevones" (2006), 319.499, y "Grado 3" (2009), 240.716.
La gran idea que se decidió manejar para el lanzamiento de esta nueva producción consistió en desarrollar una estrategia publicitaria para medios masivos, para redes sociales, para auspiciadores y para su distribución, iniciándose con tres teasers independientes del guión original que entregaran contexto, generaran expectación y cobertura.
Se necesitaba generar suspenso y expectación. Para ello se planeó que durante un año Stefan

"SE PUEDE DECIR QUE FUE LA MAYOR CAMPAÑA JAMÁS HECHA PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PELÍCULA EN CHILE, CON 360 COPIAS DEL TRAILER PARA CINE, ALGO QUE OCURRÍA POR PRIMERA VEZ PARA UNA PELÍCULA CHILENA".



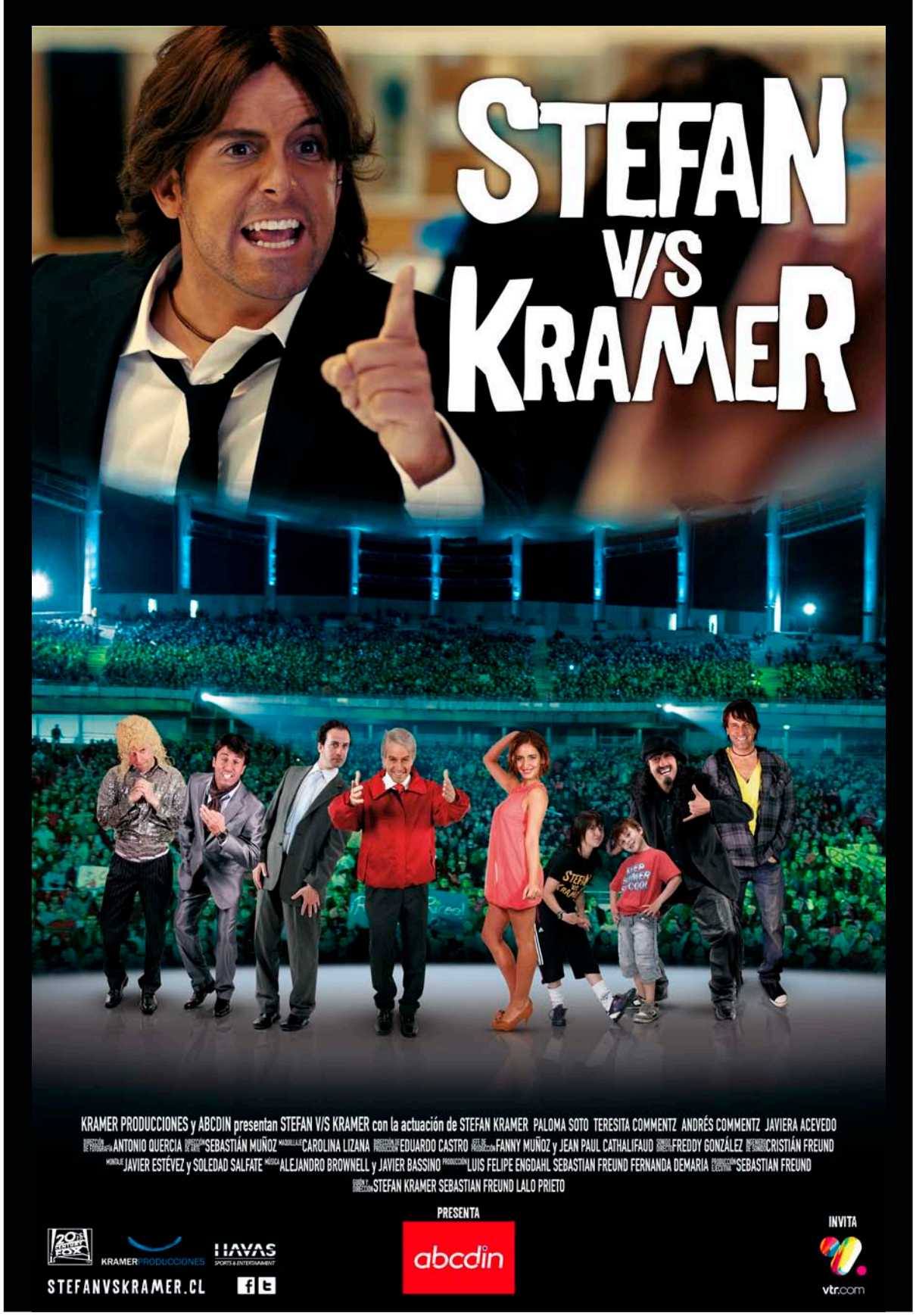
Gráfica campaña.

Kramer estuviera sin realizar su rutina en programas de televisión y radio, ayudando a no sobreexponerlo a él y sus personajes. Se buscó un nombre vendedor, que resultó ser "Stefan vs Kramer - La película", haciendo alusión al clásico film "Kramer vs Kramer".
Durante la filmación, se diseñó una fuerte estrategia para redes sociales centrada en tres teasers virales, independientes del guión original, que entregaban contexto y generaban expectación, ironizando con el concepto "Ni tan pronto en cines", lo que fue acompañado del desarrollo de aplicaciones para smartphones y computadores, en donde el humorista caracterizaba distintos personajes.
La difusión fue vehiculada por Facebook, a través del fan page de la película, Twitter, en la cuenta personal de Stefan Kramer, y YouTube. Adicionalmente, una vez lista la película, se desarrolló una "avant première" al estilo Hollywood, con alfombra roja, para poder generar cobertura en medios a través de una estrategia de relaciones públicas, buscando alcance y visibilidad en televisión, prensa, radio e Internet.

NI TAN PRONTO EN CINES

La estrategia se enfocó en un público masivo, transversal, desde los 7 años. Empezó con el lanzamiento no oficial. Los afiches que decían "Ni tan pronto en cines" generaron gran expectativa en torno de la película, en conjunto con teasers lanzados en el cine y en la web.
Aprovechando las vacaciones, se lanzaron tres teasers con 150 copias en el cine, y simultáneamente en YouTube, alcanzando más de un millón de reproducciones en su primer mes de exhibición y propagándose viralmente en redes sociales.
En una segunda fase se lanzó la campaña oficial, con fecha de estreno agendada para el día 2 de Agosto de 2012, con afiches en que la expresión "ni tan" estaba tachada para seguir generando expectativa, además de un teaser para cine y digital con 150 copias.
Por último, en la fecha de estreno, también había afiches tachados, en que quedaba legible la frase "Muy pronto en cines".

TEASER TV



Gráfica campaña.

"FUE TANTA LA EXPECTATIVA LOGRADA EN LA PRIMERA FASE QUE EN LA ETAPA DEL LANZAMIENTO OFICIAL OBTUVO RESULTADOS INCREÍBLES, SIENDO RECORD DE TAQUILLA, TAL COMO SE QUERÍA LOGRAR".

Se puede decir que fue la mayor campaña jamás hecha para el lanzamiento de una película en Chile, con 360 copias del trailer para cine, algo que ocurría por primera vez para una película chilena. El estreno fue al estilo Hollywood y con personajes mediáticos conocidos del público. La estrategia incluyó 100 spots en CHV, 900 spots en VTR, 1.200 frases de radios de Iberoamericana y 300 frases en Bío Bío, además de 40 letreros monumentales en Santiago, 450 de paletas en todo Santiago, más de 1.000 pasadas en pantallas LED, 10 minutos de LED en estadios en partidos de la U y Colo-Colo, 30 salas de cine totalmente brandeadas con "Stefan vs Kramer", 36 avisos en toda la prensa y varias notas y más de 1.000.000 views del teaser oficial en YouTube. La campaña implicó una inversión bruta total en medios, durante dos meses, de $502.116.641.

SÚPER RECORD DE TAQUILLA

Las estrategias creativa y de medios funcionaron perfectamente sincronizadas, en todas las etapas. Fue tanta la expectativa lograda en la primera fase que en la etapa del lanzamiento oficial obtuvo resultados increíbles, siendo record de taquilla, tal como se quería lograr.
El primer teaser alcanzó 1.331.847 reproducciones en YouTube.
La película batió record de preventa en cines con más de 35.000 admisiones para su primera semana de exhibición, superando a "Harry Potter 7.2", que tuvo 22.946 admisiones.
En solo una semana de estreno, "Stefan vs Kramer" acumuló un total de 520.183 admisiones, convirtiéndose en la película más vista de la historia del cine en Chile en ese período (una semana), superando a "La Era de Hielo 4", que registró 487.143 espectadores.
"Stefan vs Kramer" superó en 271.419 espectadores a la suma de los 51 estrenos nacionales del 2009 al 2011, que alcanzó un total de 1.799.046 espectadores. Y se convierte en la película chilena más vista en la historia del cine chileno, superando a "Sexo con Amor" con 990.572 espectadores.
Pero, no solo eso, "Stefan vs Kramer" se convirtió en la película más vista en la historia del cine en Chile, pues con sus 2.070.465 espectadores supera en la taquilla a superproducciones como "La Era de Hielo", "Avatar", "Titanic", "Toy Story", "Avengers", "El Señor de los Anillos", entre otras.
Fue record de taquilla en su primer día, primer fin de semana, primera y segunda semana, convirtiéndose finalmente en lo que se quería lograr, que era posicionar la película de "Stefan vs. Kramer" como la película chilena más vista en la historia del cine chileno, siendo además la primera película chilena en superar el millón de espectadores.
Puede haber influido en los resultados de la película el éxito prolongado de Stefan Kramer en la escena nacional como imitador, y la incorporación de personajes criollos de farándula y política chilena en el guión de la película. Por otro lado, la película se estrenó en 90 salas de cine en todo el país, número inédito para cintas locales.

"OPERACIÓN BIKINI"

UNILEVER / HAVAS WORLDWIDE SANTIAGO

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
INITIATIVE, TEPARATRES

DESAFÍO DE VERANO

ALCANZAR EL LIDERAZGO EN UN SUBSEGMENTO QUE CRECÍA, COMO EL PREMIUM LIGHT, ERA LA META DE HELLMANN'S, QUE COMENZÓ A COMPETIR EN ÉL DESPUÉS QUE SU CLÁSICO RIVAL. SEDUCIR CON UN BUEN MENSAJERO Y CONVENCER CON UN GRAN ARGUMENTO SERÍA EL CAMINO PARA ELLO.

PRODUCTO QUE NO FALTA EN LOS HOGARES CHILENOS, la mayonesa tiene en Chile un consumo que pone al país en el tercer lugar del mundo, con 1,7 kilos por habitante al año y una penetración que al 2011 era de 99,1%. No es casual que participen más de 15 marcas, debiendo las líderes innovar en numerosas ocasiones en materia de formatos y fórmulas para generar crecimiento, algo que la categoría ha logrado a una tasa de 29% anual.
Se segmenta por ello el mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores y fue así que, dada la creciente tendencia a lo gourmet, surgió el segmento premium. Este, por la misma especialización del mercado, fue capaz de generar el subsegmento premium light. Finalizado el año 2012, este subsegmento había crecido 47% respecto del año anterior, siendo Kraft y Hellmann's las marcas que lo lideran y por tanto compiten por él día a día.
Al ser la primera marca, Kraft lideró la participación en 2011 con un 54,3%, versus el 45,7% de Hellmann's, marca que por tanto tenía el desafío de reducir ese gap de market share en el período entre octubre y febrero, en el que históricamente Kraft lideraba el segmento y en el que al mismo tiempo se generaba sobre el 70% de las ventas.
Considerando tal entorno competitivo, Hellmann's se fijó como metas obtener un 30% de crecimiento en el segmento premium light versus el año anterior, liderar el segmento superando al menos el 50% de participación y mantener la participación alcanzada durante la campaña, luego del período estacional referido.
Asimismo, y teniendo en cuenta que el período de campaña es el más activo de la categoría, había que generar un concepto estacional que lograra transmitir un mensaje claro y directo que influya en la intención de compra. Era preciso empatizar, con rapidez, directamente con el grupo más sensible al mensaje y al producto. Se pensó por ejemplo en incrementar la base de fans de la marca en Facebook en un 80% y lograr que participaran al menos 5.000 personas en los desafíos y concursos creados por la misma en redes sociales.

TODO EL SABOR CON MENOS CALORÍAS

No sería fácil, para nada. Era necesario un golpe directo que provocara al target y lo atrajera rápidamente a la marca. Comenzaba la primavera y se estrenaban las tenidas de verano, dado que la llegada del buen tiempo marcaba por ejemplo el inicio de las fiestas al aire libre y los fines de semana en la playa, y el uso del bikini. Urgente resultaba cuidar la figura, con dietas sanas y ejercicios, rutina clásica de la estación que sería a la larga el insight inspirador de la campaña. Hellmann's Supreme Light propone una oferta relevante para este objetivo que consiste en sacrificar solo calorías y nunca el sabor, comiendo rico con solo 28 calorías. Lo importante era hacerlo saber y seducir a las mujeres. Se decidió que de ello se encargaría el embajador de marca,

Gráfica campaña.

"HELLMANN'S HABÍA SUPERADO AL FIN A SU ARCHIRRIVAL, EN EL SEGMENTO PREMIUM LIGHT, POR PRIMERA VEZ EN CINCO AÑOS."

TEASER TV

el muy guapo Jorge Zabaleta, quien sería el mensajero perfecto y un gran motivador en esta tarea. Pero no se quiso recurrir a lo mismo de siempre, con él hablando a cámara acerca del producto, sino más bien darle un rol de galán más motivador aún. La idea consistió en qu él manifestara abiertamente su admiración por lo guapas que se ponen las mujeres en verano y que las motivara a través del beneficio del producto. Surgió así la "operación Bikini", más que un concepto, un desafío entretenido, lúdico y, lo mejor de todo, con sabor y sin calorías.
La estrategia comunicacional se basó principalmente en dos focos. Uno era tener una campaña que acompañara al grupo objetivo en toda la preparación previa al verano y durante este, haciéndolas sentir motivadas y libres de sacrificios. El otro, que la campaña/mensaje permitiera a la marca diferenciarse de la presión publicitaria que ejerce la mayoría de los productos light durante ese período.
La comunicación masiva se encargó de empatizar con la etapa que estaban viviendo las mujeres previo al verano, apelando, desde lo funcional, al beneficio del producto, es decir "Todo el sabor Supreme, con solo 28 calorías". Las redes sociales se encargaron de contener a todas las mujeres que se sentían en esa etapa y necesitaban información, recetas y motivación con desafíos constantes a través de concursos, entre otras acciones. El embajador y motivador ayudó a generar el vínculo entre la marca y las consumidoras.

NUEVA VIDA COMO LÍDER

La estrategia de medios fue un mix basado en la estacionalidad de la comunicación. Se usó televisión complementada con medios que suplieran la baja de audiencias en los meses de verano y que contextualizaran con el concepto "Desafío operación Bikini", tanto en Santiago como regiones, con bajadas en vía pública, en radios y canales de televisión locales.
El hecho de concentrar la comunicación y otras actividades hacia el periodo del Festival de Viña del Mar potenció aún más el mensaje, dada la alta audiencia que muestra el programa con la cobertura de dicho certamen.
Vinculando el uso de los medios con el contexto del mensaje, la campaña estuvo presente también en espejos y pantallas de los principales gimnasios de Santiago y Viña del Mar. Asimismo, se recurrió al programa de radio que conduce Jorge Zabaleta en radio FM Tiempo, extendiendo la campaña hacia la plataforma digital del mismo y las redes sociales.
Estas acciones no pasaron inadvertidas para la competencia, que reaccionó lanzando un fan page en Chile con mensajes apelando al sabor y al goce de las comidas. A febrero de 2013, la página tenía más de 2.000 fans, lo que ponía el desafío Hellmann's más cuesta arriba.
Considerando que el liderazgo de Kraft estuvo marcado por una historia sin comunicación masiva y con bastantes esfuerzos comunicacionales por parte de Hellamnn's Supreme Light, esta última no solo logró las metas impuestas sino que las superó casi duplicando la tasa de crecimiento respecto del mismo período del año anterior, alcanzando un crecimiento de ventas de 37% en febrero de 2013 versus febrero de 2012, que contrasta con el 21% de crecimiento que tuvo el segmento en el mismo período.
Hellmann's logró destronar a Kraft de su posición en el segmento premium light, llegando a liderar el segmento con un 51% versus Kraft que cayó a un 49%. Luego de la campaña, no obstante la baja en la estacionalidad del consumo del segmento light, fue posible consolidar la nueva posición, manteniendo un share sobre el 50%.
La marca pudo también incrementar su base de fans en Facebook en 253%, pasando de 8.070 fans a 20.432 fans. Y no solo logró superar los 5.000 participantes activos en desafíos y concursos, sino que además logró sobrepasar su objetivo en 226%, llegando a tener 11.311 participantes, superando así la interacción lograda por Kraft en la misma plataforma.
Hellmann's había superado al fin a su archirrival, en el segmento premium light, por primera vez en cinco años.

MKT UCHILE
MAGÍSTER EN MARKETING

FEN UCHILE

MAGÍSTER EN MARKETING

- **BALANCE TEÓRICO-PRÁCTICO**
- **EXCELENTE CUERPO DE ACADÉMICOS**
- **LA MEJOR ESCUELA DE MARKETING EN CHILE**
  RANKING AMÉRICA ECONOMÍA 2013
- **FORMATOS WEEKEND & FULLTIME**

INICIO DE CLASES: MAYO/ JUNIO 2014

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile
7 AÑOS ACREDITADA
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado
Investigación, Vinculación con el medio
Docencia de Postgrado
Hasta Diciembre 2018

Accredited by Association of MBAs

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

fen.postgradouchile.cl

Gráfica campaña.

TEASER TV

"CRISTAL CERO"

CCU / PORTA

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
OMD

DEMOSTRAR QUE SIEMPRE SE PUEDE

MOSTRAR EL PRODUCTO COMO LA MEJOR ALTERNATIVA PARA SEGUIR PERTENECIENDO AL MUNDO CERVECERO SIN CONSUMIR ALCOHOL, PARA PODER CONDUCIR, FUE LA BASE DE UNA ESTRATEGIA QUE SE VALIÓ DE UN CURIOSO RECURSO PARA LOGRAR DIFERENCIACIÓN.

Por años la cerveza sin alcohol fue un segmento muy pequeño respecto al mercado total de cervezas y estableció una relación solo funcional con los consumidores, sin construir vínculos desde las marcas. Este contexto varió fuertemente a raíz de la ley de tolerancia cero, que buscaba disminuir el consumo de alcohol entre los automovilistas, generándose un cambio importante incluso en el consumo de cerveza.
Se generó así una gran oportunidad de crecimiento para las marcas de cerveza sin alcohol, vistas como una buena alternativa de consumo que ayudaba a sintonizar con el consumo responsable sin dejar de disfrutar.
Cristal decidió aprovechar la oportunidad, con una nueva estrategia para su variedad Cristal Cero. Se propuso relanzar Cristal Cero, buscando sintonía con el consumidor y apostando a un crecimiento que la consolidara como líder absoluto en el segmento sin alcohol.
Se fijó, en ese sentido, la meta de crecer un 100% en ventas, durante el año de relanzamiento, el 2012, consolidando los volúmenes al año siguiente. Pero para ello entendió que debía generar conocimiento de la categoría de cervezas sin alcohol, transformando a Cristal Cero en la primera opción de consumo.
La idea para la campaña que se hizo para ello nació de sintonizar con los consumidores a través de una nueva alternativa que apoyaba el consumo responsable. Se manejó el concepto de "siempre se puede" y junto con él se buscó una ejecución de campaña que desde un insight potente lograra una clara diferenciación.
El insight fue el de las "prohibiciones", que dio origen a la gran idea del "hombre embarazado". Nada mejor para decir que siempre se puede que el símbolo de un hombre que enfrenta las diversas prohibiciones de un embarazo y encuentra en Cristal Cero una alternativa de consumo, que le permite seguir siendo parte del mundo cervecero, al que él pertenece.

LAS PROHIBICIONES NO EXISTEN

La estrategia de comunicación se abordó desde ampliar las ocasiones de consumo de cerveza a través de Cristal Cero, que permite disfrutar de una cerveza con responsabilidad, apelando a que en este mundo las prohibiciones no existen. Con foco en televisión y en radios, se instaló el concepto de "siempre se puede", que refuerza una nueva posibilidad de consumo dentro del mundo cervecero.
En una estrategia que partió con la concepción de tratar a Cristal Cero como una cerveza normal, la campaña se exhibió en horarios y en programas ad hoc al target cervecero, siendo esto inicio para dar paso a una alternativa válida para este mundo.
El 2012, se relanzó Cristal Cero con una campaña que daba a conocer las características del producto y el concepto de marca que se vinculaba directamente con el consumidor. En el verano de 2013, comenzó una nueva etapa de la campaña, justo el segundo día del Festival de Viña del Mar, con un aviso en prensa e Internet, básicamente el spot del hombre embarazado.
La campaña volvió a levantarse antes de Semana Santa, aprovechando el mayor movimiento de gente hacia fuera de Santiago y los días libres que hacen aumentar el consumo, siendo este producto una alternativa muy clara de consumo sin restricción. En esta etapa se potenció la exhibición en televisión, reforzando el mensaje en monitores de metro.
La idea del hombre embarazado, la estrategia y su ejecución permitieron que Cristal Cero lograra un crecimiento de venta del 320%, entre 2012 y 2013 (hasta marzo), y se constituyera en líder absoluto del segmento cerveza sin alcohol, con un 97,4% de participación.

"MÉTODO ANTICONCEPTIVO"

MSD CHILE/ DDB

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
BRIONES Y ASOCIADOS

LA EMPATÍA Y EL HUMOR DEL CÓMIC

MANERAS CREATIVAS DE COMUNICAR SIN HACER PUBLICIDAD DEBIÓ DESARROLLAR EL PRODUCTOR DE UN MÉTODO ANTICONCEPTIVO, DADAS LAS RESTRICCIONES EXISTENTES EN CASOS COMO ESTE. LA TAREA FUE BIEN EJECUTADA Y MUY EXITOSA.

Dadas las regulaciones que existen en materia de publicidad, los actores del mercado de los anticonceptivos hormonales no pueden hacer comunicación incentivando la compra de sus productos. La competencia es alta, pues existen 110 marcas y al menos cuatro métodos diferentes de control de natalidad hormonales. Las pastillas implican el 82% del mercado, en tanto los parches un 3%, las inyecciones el 2% y los anillos anticonceptivos poseen el 6%.
Dentro de su portafolio, el laboratorio Merck Sharp & Dohme (MSD) posee el anillo anticonceptivo hormonal, que es la mayor innovación del mercado. Es un producto que se coloca una vez al mes, evitando la preocupación por el olvido de la toma diaria de las pastillas. El anillo tiene la misma eficacia que estas pero con dosis hormonales bajas y constantes, lo que disminuye la posibilidad de efectos secundarios.
La gran mayoría de las mujeres en edad fértil –entre 16 y 45 años– utilizan algún método anticonceptivo, generalmente recomendado por su ginecólogo, quien tarda dos minutos en recetar una u otra pastilla y 30 minutos en explicar los otros métodos, siendo esta la primera barrera que hay frente al producto. Por otra parte, existe un desconocimiento y temor de que no sea igual de efectivo que las pastillas. A ello se suman barreras psicológicas y sociales, como el hecho de que la mujer deba ponerse y sacarse el anillo, o el miedo que surge ante el desconocimiento de los genitales.
La imposibilidad de comunicar directamente el producto hacía más complicada aún la situación de MSD, obligada a buscar un camino alternativo para lograr generar interés por el anillo anticonceptivo y hacer entender sus beneficios altamente favorables, para motivar una visita al especialista y lograr el cambio.
La empresa veía estancado el crecimiento de su producto NuvaRing, que en 2011 poseía solo el 10% de las ventas y ocupaba el octavo lugar entre las marcas de productos anticonceptivos. Por ello, se propuso crecer con el anillo un 20% en 9 meses y lograr ubicarse dentro de las cinco marcas de mayor venta en el mismo período.
Siendo las visitas a la web y su duración una de las formas para medir que el target se está informando sobre el anillo NuvaRing, MSD se propuso también aumentar el tráfico –la página promediaba 32 visitas mensuales– en un 100%. A partir de todo ello, se esperaba también aumentar el número de prescripciones del anillo entre los ginecólogos en un 40%, versus el año anterior.

UNA VEZ AL MES

La web del producto, Nuvaring.cl, fue el caballo de batalla de MSD para emprender una campaña, para lo cual se cambió su nombre por el de Unavezalmes.cl, nombre que buscaba hacer mención a uno de los atributos más importantes del producto, donde con tono formal y especialista se daban a conocer los atributos del método anillo anticonceptivo, junto con diferentes funcionalidades que ayudan a la usuaria a utilizar el método y a contestar sus dudas.

Gráfica campaña.

Gráfica campaña.

"LA IMPOSIBILIDAD DE COMUNICAR DIRECTAMENTE EL PRODUCTO HACÍA MÁS COMPLICADA AÚN LA SITUACIÓN DE MSD, OBLIGADA A BUSCAR UN CAMINO ALTERNATIVO PARA LOGRAR GENERAR INTERÉS POR EL ANILLO."

Para generar tráfico a esta web se contactó a la dibujante de cómics Maitena, con lo que se buscó una comunicación efectiva a través de insight propios del target, que fueron representados en caricaturas basadas en un humor inteligente, por el que es reconocida esta artista.
Se desarrolló un cambio en el tono de la comunicación y en la idea de despertar la curiosidad sobre el producto. Para lograrlo, se transformaron las historias de las mujeres en caricaturas, con parodias basadas en la vida cotidiana de la mujer con un humor irónico. La empatía y el humor fueron la clave para generar tráfico a la web Unavezalmes.cl
De esta manera, un producto que siempre había tenido un tono serio cambió para conectarse con las mujeres. La mezcla entre los insight, las caricaturas de Maitena y la nueva web, reforzaron la personalidad de la marca, ahora sin tapujos al hablar, reconociendo lo bueno y malo de ser mujer. Se le habló así a la mujer en un tono entretenido, pero siempre manteniendo la complicidad femenina, identificándola en cada pieza que se desarrolló.

EN LÍNEA Y EN ONDA

La creatividad se adaptó a los diferentes formatos, llevando a Maitena a todos los medios, pero se seleccionó la plataforma online y la radio como medios troncales. En radio se puede segmentar muy bien, potenciando la alta frecuencia y el bajo costo. Y en el caso de Internet, la tarea consistió en asegurar la entrada a la web y la interactividad con el usuario. Como medios de apoyo se utilizaron los suplementos de diarios y las revistas dirigidos a la mujer, con el fin de obtener reconocimiento visual, informativo, intimidad y cercanía con la mujer.
Por otro lado, se innovó en medios de vía pública indoor, como puertas de baños en cines, gimnasios, universidades y centros comerciales, capturando la atención de las mujeres en un ámbito íntimo, generando alto impacto y memorabilidad. También se desarrolló una activación en verano, en la cual las mujeres participaron enérgicamente. Esta consistía en un team de matronas que explicaba los beneficios del anillo y les entregaba un volante informativo.
Si bien la comunicación y educación a las usuarias genera push del producto, se necesitaba también que a través de la fuerza de venta que visita a los ginecólogos se generara el pull del mismo; es decir, la receta. Finalmente son ellos los que crean la receta, de tal forma que fue necesario también capacitar a la fuerza de venta para entregar al médico todos los antecedentes del anillo.
De esta manera, en nueve meses se logró crecer, gracias a esta campaña, un 32%, superando exitosamente el objetivo inicial, que era obtener un crecimiento de 20%, en un 60%. El segundo objetivo, que era estar dentro de las cinco marcas de mayor venta en un mercado de 110, en los mismos nueve meses, también fue superado. Desde el octavo puesto, el anillo anticonceptivo NuvaRing llegó al 4° lugar en el ranking en nueve meses de campaña.
Dado que la campaña se basaba en la fuerza del sitio web, objetivo importante para ello fue aumentar el tráfico en un 100%. El resultado fue más que positivo, pues el aumento de las visitas, que en promedio eran 32 en mayo del 2012, fue exponencial, pues estas llegaron a un promedio de 5.832 en julio del 2012, llegándose a un total de 33.235 visitas únicas, con una duración promedio de 3,53 minutos.
El resultado final de lograr un aumento en el número de recetas del anillo por parte de los ginecólogos en un 40% respecto del año anterior, también se cumplió sobradamente, pues el crecimiento de las recetas fue finalmente de 60%.
Aumentando orgánicamente las visitas a la web, se generó una mayor información hacia el target, y con ello un aumento en la cantidad de recetas expendidas por los ginecólogos. Todo bien para el anillo NuvaRing.

"ALMAGRO PENTHOUSE"

ALMAGRO / SIMPLE

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
ARENA MEDIA, GLOBAL INTERACTIVE

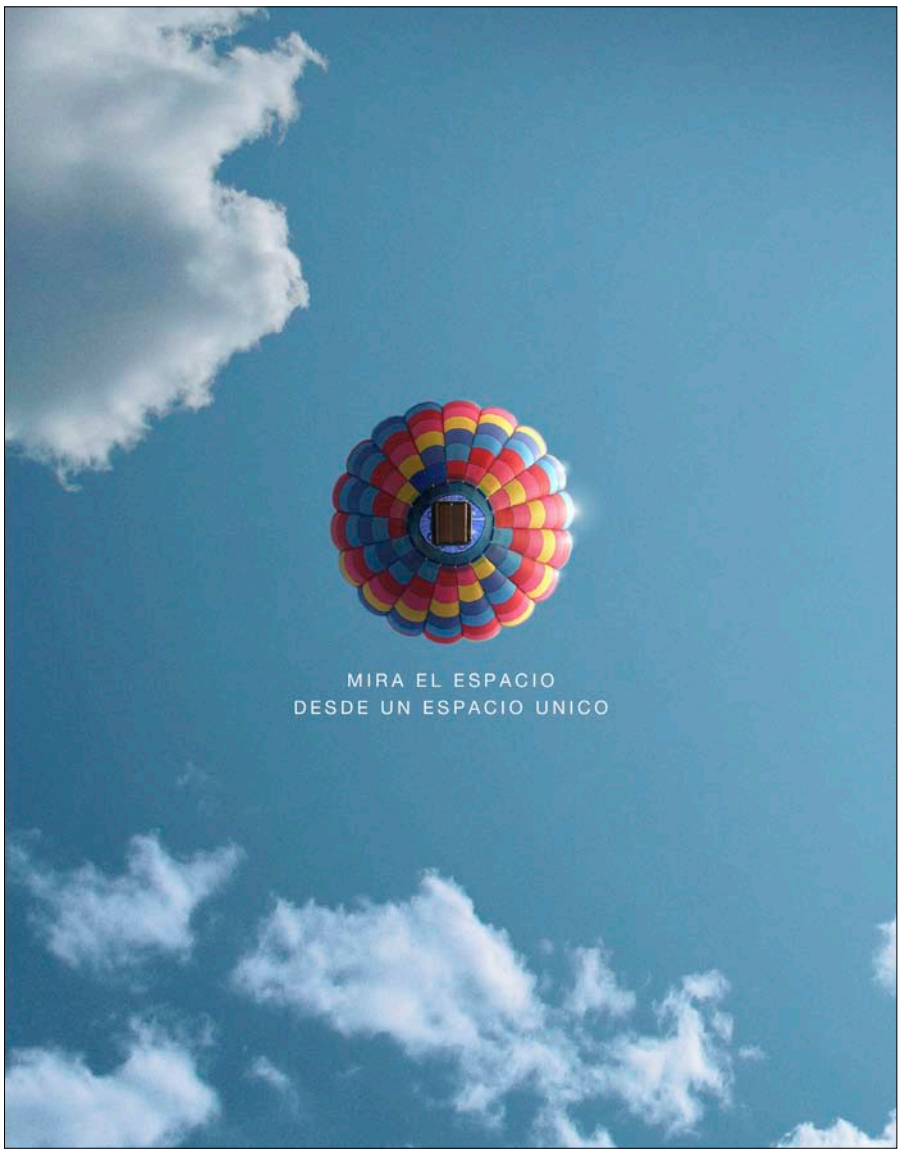
TRANSFORMAR Y DAR VALOR A UN ESPACIO

UN ESPACIO COMÚN COMO UN TECHO LOGRÓ SER MÁS RENTABLE PARA LA INMOBILIARIA DE LO HABITUAL AL CREARSE UN PRODUCTO ESPECIALMENTE PARA ELLO, COMUNICÁNDOSE EL CONCEPTO MÁS IMPORTANTE ASOCIADO AL MISMO.

EN EL PASADO, LOS TECHOS DE LOS EDIFICIOS eran espacios perdidos y no se les daba uso alguno. Gradualmente, los desarrolladores de edificios comenzaron a utilizarlos, habilitándolos como recintos comunitarios, con quinchos y piscinas. Sin embargo, al tratarse de recintos de uso común, su aporte a la rentabilidad de los proyectos es marginal. A partir de esta constatación, en Almagro comenzaron a pensar en la forma en que los techos de los edificios pudieran aportar una mayor rentabilidad a los proyectos y sumar a la propuesta de valor de la marca.
El desafío que se planteó la compañía fue definir y comercializar un producto que cumpliera el doble objetivo de que sus techos fueran un aporte a la rentabilidad del proyecto y que generaran un valor agregado a la propuesta global de Almagro. Por un lado, el nuevo producto que se desarrollara debía ser en sí mismo rentable y, por otro, tener el suficiente potencial de diferenciación para aportar valor al resto del edificio y a la marca en general.
En concreto, Almagro se planteó generar percepción de valor del nuevo producto, subiendo su precio un 5% respecto del resto de la oferta de Almagro, sin sacrificar la velocidad de ventas. Asimismo, se propuso aumentar la percepción de valor de todos los productos del segmento alto, con el objetivo de aumentar la participación de mercado de Almagro en el segmento de propiedades sobre 10.000 UF, pasando de un 11% a un 15%.
Considerando la dificultad de lanzar un producto nuevo, que junto con ser exitoso pudiera potenciar la oferta de Almagro en el segmento alto, el objetivo implicaba la meta adicional de crear una nueva subcategoría dentro de la industria inmobiliaria. Existía la sensación de que el producto que se estaba desarrollando era distinto y valioso, al punto que podría generar un territorio propio.

CONSTRUIR UNA SUBCATEGORÍA

El desafío central era el de desarrollar y comunicar un producto que debía ser lo suficientemente diferenciador como para constituirse en una subcategoría con un dominio propio en la industria inmobiliaria. Para intentar construir dicha subcategoría, fue fundamental tomar nota de lo que decían los estudios, que señalaban que los atributos más valorados por el segmento alto en un departamento son la amplitud y la sensación de espacialidad. Y que este segmento muestra una alta disposición a pagar por un producto que sea capaz de sintonizar con estas necesidades.
Pensando en estos clientes dispuestos a pagar por un espacio exclusivo y sin límites, la tarea consistió en diseñar un lugar único, con terrazas full equipo y uso y goce exclusivo del propietario, en los techos de los departamentos. A este producto se le llamó Penthouse. Ni departamento ni casa, un Almagro



Gráfica campaña.

"EXISTÍA LA SENSACIÓN DE QUE EL PRODUCTO QUE SE ESTABA DESARROLLANDO ERA DISTINTO Y VALIOSO, AL PUNTO QUE PODRÍA GENERAR UN TERRITORIO PROPIO".

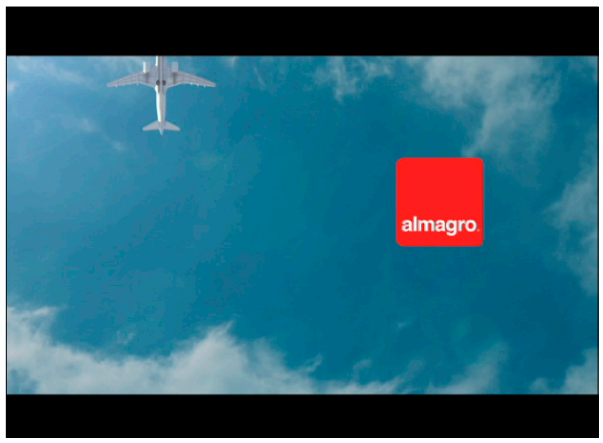
Penthouse. Para comercializar los techos como parte del espacio privado de los departamentos, algo inédito en la categoría, se creó un nuevo territorio en la industria y se transformó un espacio común en un espacio poco común y rentable.
La comunicación desarrollada debía sustentarse en los insight del consumidor, para posicionarse en un espacio mental aún no explotado por la industria. Su ejecución debía alejarse de los códigos tradicionales de la industria, hablar de un producto distinto y hacerlo de una forma distinta.
Junto con generar el concepto de penthouse, se pensó en la necesidad de dejar claro que los techos de los penthouse de Almagro eran exclusivamente de un propietario, para lo cual se lanzó el concepto "Mira el espacio, desde un espacio único". Fue esta una invitación a dejar de mirar el suelo y comenzar a mirar el cielo. Se trataba de un concepto que entendía que el verdadero lujo es la espacialidad y la amplitud.
Sin centrar la comunicación en el producto de manera literal, la idea fue mostrar el espacio y la amplitud desde otra dimensión. Y el cielo, que no tiene límites, se transformó así en el techo de los penthouse de Almagro. El cielo fue entonces el centro de la comunicación en todos los puntos de contacto. No se vendía un departamento, sino una experiencia, una sensación única de amplitud, un espacio único. Un Almagro Penthouse.

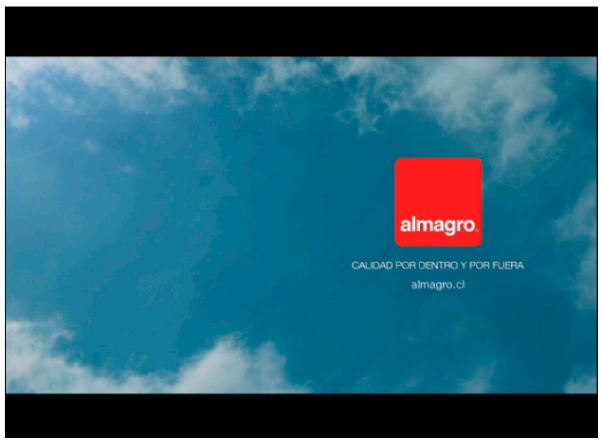
MEDIOS MASIVOS Y DE NICHO

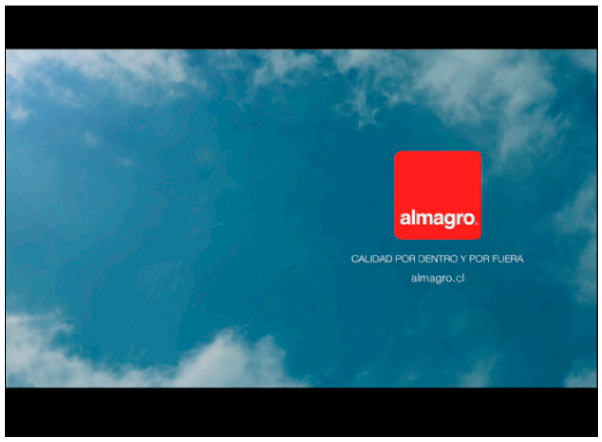
A través de los medios debía lograrse una buena performance comercial de los penthouse y que estos fueran capaces de construir valor de marca en general para Almagro. Por ello, la estrategia de la compañía combinó medios masivos con medios de nicho.
Era preciso dirigirse al segmento de nicho definido como de potenciales compradores, constituido por hombres exitosos del segmento AB, sobre los 40 años. La estrategia online se hizo cargo de llegar a este grupo a través de sitios afines, dispositivos móviles y búsquedas pagadas en Google, generando un embudo que terminaba en contactos directos en el sitio web.
Para contactarse con el segmento ampliado de la marca (ABC1, 30 - 45 años), se recurrió a medios de amplia cobertura, planificando más por afinidad de contenido que por rating. En televisión se auspició Tolerancia Cero de CHV, Estado Nacional de TVN, además de una pauta en televisión pagada. En prensa y revistas se trabajó con soportes de cobertura nacional. Y dada la simpleza gráfica y corta duración del spot, se complementó la cobertura con un circuito de pantallas digitales en la zona oriente de la Región Metropolitana. Finalmente, la estrategia buscó privilegiar soportes que permitieran transmitir de forma visual el concepto de espacialidad.
Para sorpresa de muchos, tras la campaña el precio de venta de los penthouse pudo ser 6,25% más alto que el resto de la oferta de Almagro en el mismo edificio, lo que habla de cómo se transmitió con claridad el valor intrínseco de la propuesta. Esta alza no afectó la velocidad de ventas del producto, pues las ventas de penthouses aumentaron su velocidad en un 108% en comparación con el período pre campaña.
Asimismo, se logró un alza en el precio promedio de los departamentos en general, cobrando al menos un 7% por sobre su competencia relevante. Almagro logró ventas históricas en el mes de campaña por un monto de UF 617.954, 22% más que el año anterior en el mismo periodo. Junto con ello, la empresa aumentó su participación en departamentos sobre UF 10.000, de 11,2% a un 31% en las comunas que está presente con este tipo de departamentos (Las Condes, Lo Barnechea). Y también aumentó la participación de mercado en su oferta total de departamentos de un 6% a un 10% en la Región Metropolitana.

La campaña, finalmente, fue bien evaluada en el grupo objetivo, pues el 83% de los encuestados la calificó como buena o muy buena, en tanto que el 79% asoció el concepto penthouse con la idea de amplitud. La idea fue capaz de rentabilizar los techos y de aportar valor a la propuesta global de Almagro, y de transformar un espacio poco común en un espacio único y rentable.

SPOT DE TV

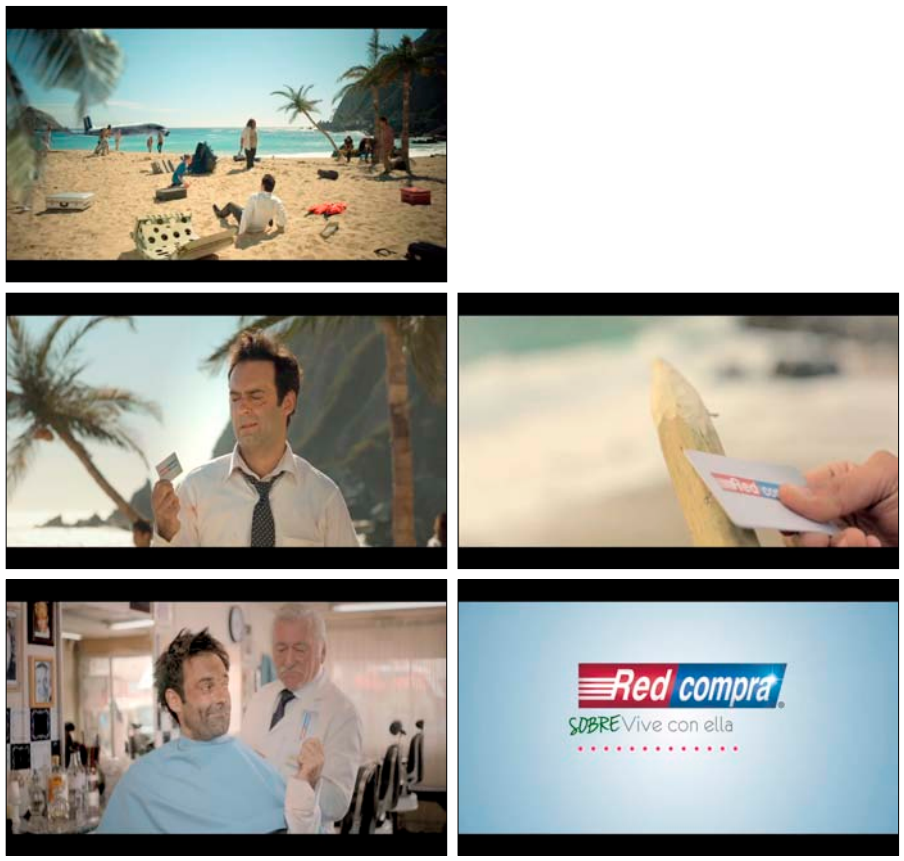






TVN
EL CANAL DE CHILE
EL AMOR lo manejo yo
UN ROMANCE SOBRE RUEDAS
NUEVA TELESERIE
20:00hrs.

TEASER TV



Gráfica campaña.

"REDCOMPRA SOBREVIVE CON ELLA"

TRANSBANK / LECHE MDB

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
OMD

SOBREVIVENCIA DE USUARIO Y DE MARCA

ANTE UNA ARREMETIDA DEL DINERO EN EFECTIVO, REDCOMPRA DEBIÓ RECURRIR A MEDIDAS "EXTREMAS" PARA RECUPERAR SU SITIAL DE PREFERENCIA ENTRE LOS MEDIOS DE PAGO MÁS USADOS POR LOS CONSUMIDORES CHILENOS.

LUEGO QUE REDCOMPRA FUERA LÍDER indiscutido por años en la categoría medios de pago, su eterno competidor directo, el efectivo, tuvo una arremetida el 2010 con el lanzamiento de los "nuevos billetes". Esto afectó gravemente los indicadores de top-of-mind (TOM) de Redcompra.
La fuerte competencia era uno de los mayores adversarios para Redcompra, como también la falta de beneficios tangibles más potentes, como cuotas, descuentos y puntos, que sí entregan las tarjetas de crédito y de casas comerciales. Entendiendo que los usuarios están llenos de información y que Redcompra está en un período de maduración, el esfuerzo por conectar con los tarjetahabientes era aún más difícil.
La estrategia comunicacional de Redcompra se mantenía, siendo el concepto central "vive con ella", lo que obligaba a reforzar la imprescindibilidad. Se buscaba que fuera parte del kit básico, equivalente a las llaves, el celular y el carnet de identidad. El desafío era lograr una campaña diferenciadora que apoyara el concepto de imprescindible, en línea con "vive con ella", potenciando el vínculo con los usuarios y diferenciándose de la competencia.
Las metas fueron lograr un 25% de crecimiento en ventas para mayo de 2013, lo que significaba más de US$245 millones adicionales al mismo período del 2012. Asimismo, obtener un 25% de crecimiento en transacciones, meta que demuestra la frecuencia de uso y significaba más de 6,5 millones de transacciones adicionales al mismo período del año anterior. Otra meta fue lograr que Redcompra mantenga el primer lugar en TOM de los medios de pago y acreciente su distancia con el efectivo a 5 puntos.

LAS VENTAJAS DE EXAGERAR

El desafío era la búsqueda de un concepto creativo que capitalizara "vive con ella", potenciara el vínculo con los usuarios y se diferenciara de la competencia. La idea de la campaña fue comunicar que hoy es vital usar Redcompra para todo y en todas partes, pero contándolo desde el tono humorístico propio de la marca.
Se exageró el argumento de que Redcompra es imprescindible y sirve para todo, llevándolo al extremo de "salvar la vida". De ahí se juega con el concepto "vive con ella", extremándolo a "sobrevive con ella". La metáfora es que se requiere cada vez más accesorios para vivir, pero al quedar totalmente desprovistos, Redcompra es lo único que nos salva.
La estrategia se basó en potenciar dos formatos, audiovisual y gráfica, cuidando el tono de Redcompra, que ha sido principalmente el humor. En lo audiovisual, inspirado en la famosa serie "Lost", se mostró a un grupo de sobrevivientes en una isla, que gracias a Redcompra logran salvarse. Se buscó mostrar la exageración de que hoy, incluso en una isla desierta, Redcompra es un elemento de sobrevivencia. En la gráfica, se llevó la idea a un objeto que por excelencia es un símbolo de sobrevivencia, la cortapluma multiuso, asociándola a Redcompra.
Redcompra logró crecer un 27% en ventas, lo que generó más de US$ 21 millones adicionales a la meta. En cuanto a las transacciones, se logró crecer un 28%, generando más de 750 mil transacciones adicionales a la meta. Adicionalmente, la marca logró 45% de TOM, marcando el peak más alto desde marzo del 2010 y logrando también 17 puntos de diferencia con el efectivo. La campaña superó cada objetivo de manera sobresaliente.

"SI TIENES UNA IDEA, DALE"

SANTANDER / ALDEA

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
FORWARD MEDIA, HAVAS MEDIA GROUP

CAMBIO DE TONO Y DE SUERTE

UN INTERESANTE GIRO DIO ESTE BANCO A LA COMUNICACIÓN DE LOS CRÉDITOS DE MARZO, ANTES ASOCIADOS A LA CLÁSICA SOLUCIÓN PARA UN PROBLEMÁTICO PERÍODO. ESTA VEZ EL OPTIMISMO SE APODERÓ DE SUS MENSAJES CON ESO DE QUE "SI TIENES UNA IDEA, DALE".

EL PANORAMA PARA LA CAMPAÑA DE CRÉDITOS de consumo de marzo del año pasado no era de los mejores para Santander, porque todos los indicadores macroeconómicos auguraban que, dada la crisis internacional de retracción global, Chile se vería afectado durante 2013 por una desaceleración en su economía. El escenario resultaba aún más incierto para el cumplimiento de metas comerciales del banco con la entrada en vigencia de nuevos marcos regulatorios junto con un creciente empoderamiento ciudadano.
Desde diciembre de 2011, debido a nuevas políticas de riesgo de clientes, Banco Santander venía mostrando además una baja considerable en las dinámicas de ventas de créditos de consumo, perdiendo cuota de mercado frente a sus competidores. En abril de 2012, Santander tenía un 25,10% de cuota y hasta antes de la campaña de marzo de 2013 mantenía una tendencia decreciente, llegando a febrero a un 22,83%.
Su desafío estratégico era entonces no solo recuperar el liderazgo en colocaciones de créditos de consumo, sino que también decidió hacer un giro profundo en la forma de comunicarse con los clientes y con el mercado en relación a la venta de esta producto, mejorando el posicionamiento de este producto y la marca Santander.
El objetivo fijado para la campaña fue aumentar las ventas promedio del último trimestre (dic 2012 – feb 2013), que fueron de MM$ 123.113, y lograr un punto de inflexión en la dinámica comercial que quebrara la tendencia. Esto significaba pasar de ventas diarias cercanas a los MM$6.000 a niveles superiores a los MM$8.500, con crecimientos de colocaciones mensuales superiores a MM$20.000 y de esta manera lograr recuperar la cuota de mercado (superior al 23%), siendo este uno de los objetivos primordiales.
Desde un punto de vista comunicacional, los principales objetivos fueron mejorar los atributos de imagen de marca obtenidos en 2012: cercanía (9%, 5° lugar), confianza (22%, 4° lugar), buena atención y calidad de servicio (16%, 4° lugar), lograr que sus clientes se sientan valorados por el banco (12%, 7° lugar), transformarse en el banco más moderno, más innovador, con los mejores productos y servicios, y que lo percibieran como el banco que más se anticipa a las necesidades de sus clientes.

LA EMPATÍA POR SOBRE TODO

Mientras toda la categoría apuntaba al relato de un marzo dramático, se decidió cambiar el mood de marzo mediante una propuesta fácil, empática y positiva: "En marzo, si tienes una idea, Dale". Se trata de una comunidad feliz de clientes que, en marzo y a pesar de marzo, igual pueden realizar sus proyectos, sueños y necesidades sin problemas gracias a que tienen un banco que los apoya.
Se cambió el nombre del producto y se instaló "Créditos personales", en vez de "Créditos de consumo". Ello, porque los créditos no son necesariamente para consumir. Lo de "personales" obedece a que cada cliente es un mundo, cada quien usa el dinero para cumplir un anhelo o una necesidad muy personal.
Para esta, la primera campaña de 2013, se mantuvo la perspectiva empática propia del banco,

Gráfica campaña.

TEASER TV

"MIENTRAS TODA LA CATEGORÍA APUNTABA AL RELATO DE UN MARZO DRAMÁTICO, SE DECIDIÓ CAMBIAR EL MOOD DE MARZO MEDIANTE UNA PROPUESTA FÁCIL, EMPÁTICA Y POSITIVA".

pero con un cambio radical en el tono y en el enfoque. Del tono reflexivo anterior, se giró a un tono optimista y empoderador, ligado al sentimiento que la mayoría de los chilenos mostraba al terminar 2012 y ya con la mira puesta en 2013. A pesar de las dificultades que se le puedan presentar, el chileno mira su futuro con optimismo, sintiendo que cada día que pasa será mejor que el anterior. El concepto "Dale" apunta a consolidar la percepción de un banco que facilita la vida, que ayuda a concretar ideas personales.

LA MULTIPLICACIÓN DE LOS CRÉDITOS

Al ser una campaña masiva y con un nuevo lenguaje para el banco, se necesitaba una alta visibilidad. Se optó entonces por utilizar medios que entreguen un alto porcentaje de alcance y, también, con la frecuencia necesaria para ir rotando cuatro comerciales distintos, con el fin de que facilitar la decodificación del mensaje y de la nueva forma de hablar del banco.
La televisión abierta fue el medio troncal de la campaña; junto con la televisión pagada suman el 80% del share de inversión. Ello permitió una rápida construcción de alcance en un corto período. Se presupuestó alcanzar un total de 714 GRP entre ambas plataformas. La pauta fue planificada teniendo en cuenta varios eventos comunicacionales que permitieron aumentar la visibilidad en pantalla, como el Festival de Viña del Mar, la renuncia papal y cónclave de cardenales en Roma. La prensa complementó el alcance y entregó credibilidad, asociando el mensaje a soportes como El Mercurio y La Tercera, entre otros. La radio entregó frecuencia y cercanía al mensaje, haciendo foco en los temas que le interesan al grupo objetivo del banco. La vía pública permitió a su vez sacar mayor partido a la gráfica y al concepto creativo de la campaña, además de estar en puntos de alta afluencia de personas.
A partir de la campaña, Santander aumentó sus ventas promedio en un 41,4% con respecto a los meses que la anteceden, pasando de MM$123.113 a MM$ 174.096. Hubo un crecimiento del 99,7% en las ventas de consumo con respecto al mismo período de 2012. Se pasó también de MM$6.423 en febrero a MM$57.084 en marzo, doblándose la meta que se tenía para marzo que era de MM$21.498. La venta por cada ejecutivo aumentó en 41,7% desde febrero a marzo de 2013, manteniéndose la tendencia en los meses siguientes. Comparando la velocidad diaria de venta, entre febrero/marzo de 2012 y 2013, esta aumentó de 19,1% a 55,6%, llegando a MM$ 8.485 millones diarios promedio en el trimestre. Santander consolidó su liderazgo en el mercado del consumo, obteniendo el 23,18% de participación y aumentando nuevamente en abril. También, a partir de esta campaña, se convirtió en el banco número uno en los atributos de confianza, buena atención y calidad del servicio, además de "hace sentirme valorado", "se anticipa a las necesidades sus clientes", "ayuda en los proyectos de sus clientes", "mejora la vida de sus clientes", "fácil de usar" y "simplifica la vida de sus clientes". Junto con todo ello, el banco pasó del quinto al segundo lugar en el atributo de cercanía, en el que obtuvo un 16%, casi el doble de logrado un año antes.

Apoya la imagen tecnológica de tu empresa con los

LÍDERES
EN GESTIÓN DE EVENTOS

Entrega a tus clientes e invitados todas las opciones para que el ingreso al evento sea rápido y sin filas.

- Acreditación Normal y Express
- Acreditación con lectura de Cédula de Identidad / QR / Otros
- Tarjeta de Acreditación: Electrónica, App Mobile, Celular e Impresas
- Entrega e impresión de credenciales automáticas
- Sistema de asignación de mesas
- Control de acceso en salones y/o actividades
- Reportes On-Line de los acreditados

2580 8800

confirmaciones.cl
PARA QUE TU EVENTO SEA UN ÉXITO

Gráfica campaña.

"MÁS POR EL MISMO PRECIO"

ACHS / WUNDERMAN

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
MEC GLOBAL, PROLAM Y&R

ESTRATEGIA PARA PYMES

LA INSTITUCIÓN LÍDER EN SEGURIDAD SOCIAL DECIDIÓ ABORDAR EL MERCADO DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMO UNA FORMA DE LOGRAR MAYOR CRECIMIENTO. PARA ELLO DEFINIÓ UNA OFERTA ESPECÍFICA Y DESARROLLÓ EL MENSAJE ADECUADO.

DURANTE AÑOS, LA ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD, ACHS, uno de los tres actores que existen en el mercado de las mutualidades –categoría bastante madura, difícil de seguir expandiendo–, ha basado su estrategia en la captura del segmento grandes empresas, lo cual le ha permitido ser el líder, con un 50% de participación.
Con este escenario, entendiendo que la movilidad de empresas que se cambian es bastante lenta, y con el fin de aumentar el número de empresas afiliadas, la ACHS decidió ir en busca de las Pymes. Definió para ello una oferta de valor que entrega a las Pymes beneficios específicos, como planes preventivos, cobertura nacional en atención de salud (incluyendo el Hospital del Trabajador), beneficios del programa Mundo ACHS, capacitación con Inacap y visitas presenciales.
La competencia principal de la ACHS tiene un programa de fidelización acotado en beneficios y cobertura. La oferta de la ACHS adquiere relevancia con los programas de e-learning, seguro complementario de salud y planes desarrollados a la medida.
La ACHS se había propuesto aumentar en 50% el número de Pymes captadas entre agosto y diciembre de 2012, versus el mismo periodo del año anterior, que fueron 291. Para dramatizar la comparación de los beneficios con la competencia, se puso foco en una simple ecuación que demostraba que por lo mismo que pagaban actualmente, la empresa podía recibir más beneficios. A través de una sumatoria apoyada con fotos de todos los elementos relevantes que incluía la oferta, se daba a conocer un servicio más interesante y robusto, promesa que hasta entonces las Pymes no conocían.

MÁS POR LO MISMO

Con una frase simple y que apelaba a la conveniencia, "Más por el mismo precio", se logró captar la atención de las Pymes, incentivando a informarse, para finalmente lograr la afiliación. Para apoyar esta promesa, se hizo una simple sumatoria de todo lo que abarcaba la oferta apoyada por fotos, de manera de generar una percepción de contundencia y provocar la respuesta. El mensaje en marketing relacional se trabajó bajo el concepto "Mucho más por lo mismo", donde el call to action invitaba a cambiar de mutual o bien a afiliarse. En prensa y radio se adaptó el mensaje, manteniendo la promesa, con la que se generó al modal de la campaña, ubicado en el sitio web de la ACHS. Este canal, junto al call center, se implementaron como únicas vías de flujo de prospectos para solicitudes, tanto de información como directamente de afiliación. Todos los dueños y/o responsables del contrato de este servicio en las Pymes podían afiliarse o cambiarse a la ACHS a través de un simple click to phone.
Una base de datos de contadores auditores, estratégicamente identificados como directos influenciadores en la toma de decisiones financieras de las Pymes, permitió invitarlos a recomendar a su cliente a la ACHS como la mejor alternativa. La promesa de que por, el mismo precio que paga en otras mutualidades, en la ACHS obtendrá mucho más, fue el marco de la campaña, que permitió cumplir con creces los objetivos planteados. Para el período agosto-diciembre de 2012 se captaron 1.768 Pymes, bastante más que el objetivo planteado, que era incrementar en 50% las 291 captadas en igual período del año anterior. El incremento logrado en relación al 2011 fue de 607% y un 405% más que la meta planteada como objetivo.

"METROBOLSAS DE METROGAS"

METROGAS / EDWARDS ASOCIADOS

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
OMD

CREATIVIDAD PARA LA RECONEXIÓN

HACIENDO UN SÍMIL CON OTROS MERCADOS, LA COMPAÑÍA CREÓ UN PRODUCTO BASADO EN BOLSAS DE GAS NATURAL QUE SE PRECOMPRABAN ANTES DEL INVIERNO, PAGADEROS EN CUOTAS DURANTE EL AÑO. UN VIDEO PERSONALIZADO FUE LA COMUNICACIÓN QUE GATILLARÍA ESA VENTA.

Gráfica campaña.

RESULTADO DE LOS PROBLEMAS DE ABASTECIMIENTO

de gas natural desde Argentina, uno de los beneficios del gas natural que en Chile se perdió fue el precio. Ello movió a los clientes a buscar sustitutos para la calefacción del hogar, que es el principal uso de gas natural en los hogares de los mejores clientes de Metrogas. Entraron a las casas entonces las tecnologías que utilizan otros combustibles, como la parafina, el pellet, el gas licuado y la electricidad.
De los 500.000 clientes de Metrogas, 7.811 apagaron sus sistemas de calefacción en los últimos años, impactando significativamente en las ventas de gas natural. El problema mayor fue que muchos realizaron importantes inversiones para cambiar de combustible y se acostumbraron incluso a las desventajas de estos mismos.
Metrogas entendió que debía fidelizar a los clientes respecto del uso del gas natural de Metrogas para la calefacción del hogar y así reforzar su opción de calefaccionar con Metrogas. Asimismo, se propuso convencer a aquellos que alguna vez usaron Metrogas para calefaccionar, y que hoy no lo hacen, que lo hagan y que, quienes la apagaron, enciendan su calefacción central.
La compañía se fijó las ambiciosas metas de vender, cuatro meses antes del invierno, tres millones de metros cúbicos de gas natural y de que el 20% de esa venta fuera a los clientes que tenían apagada la calefacción. Estos eran 32.556 de los 500.000 clientes de Metrogas. De ellos, 7.811 no estaban usando Metrogas para calefaccionar aunque en el pasado lo hicieron, en tanto 24.756 sí usaron Metrogas para calefaccionar el último invierno.

BOLSAS DE GAS

Metrogas tuvo la gran idea de crear un nuevo producto, similar a las bolsas de minutos de las compañías telefónicas, pero en este caso con gas natural. Las Metrobolsas son paquetes de metros cúbicos de gas natural, que se compran antes del invierno solo en el sitio web de Metrogas, y otorgan beneficios como el ahorro y un descuento promocional respecto de la tarifa normal, además de aplanar el gasto. Esto quiere decir que se pueden pagar hasta en 12 cuotas sin interés.
Dado que las decisiones de compra de energéticos para el hogar son complejas y requieren muchas veces un nivel de análisis técnico difícil de encontrar, se pensó como idea de comunicación crear un video explicativo que presentaba, con datos personales de consumo, por qué las Metrobolsas serían la mejor opción en invierno. Tres guiones diferentes, según la conducta del cliente, cinco variables de audio y nueve variables de texto, hicieron del video algo extremadamente personalizado.
Para motivar una decisión de compra cuatro meses antes del invierno y derribar la percepción de alto costo del gas natural, era preciso impactar de forma clara, directa y muy personalizada.

"LA COMPAÑÍA SE FIJÓ LAS AMBICIOSAS METAS DE VENDER, CUATRO MESES ANTES DEL INVIERNO, TRES MILLONES DE METROS CÚBICOS DE GAS NATURAL Y DE QUE EL 20% DE ESA VENTA FUERA A LOS CLIENTES QUE TENÍAN APAGADA LA CALEFACCIÓN."

Gráfica campaña.

El video presentaba las diferencias de precio de la Metrobolsa con otras alternativas de combustibles e incluía información personal con la cual se analizaba el consumo del último año de calefacción, proyectando el beneficio concreto de comprar Metrobolsas.

ESTRATEGIA PERSONALIZADA

Entre los 7.800 clientes que tenían la calefacción apagada se distribuyó un correo especial para los 120 de mayor consumo, que incluyó una pantalla led con el video personalizado. El resto recibió un envío con un pendrive que direccionaba a ver el video personalizado en la web, donde se podían comprar las Metrobolsas. A ellos y a los que no habían apagado la calefacción se les enviaron emails personalizados, invitándolos a ver el video. Unos correos destacaban la diferencia de precio con las alternativas y otros destacaban el ahorro (personalizado) que generaría la compra Metrobolsas.
La comunicación directa fue acompañada con una campaña a través de Google AdWords, social ads en Facebook y radio, a los que se sumaron los medios propios de Metrogas como su sitio web y la revista del ClubMetrogas.
Al finalizar el video, se invitaba a comprar una Metrobolsa, adecuada al consumo de cada persona, pudiendo ser pagada en el mismo sitio con tarjeta de crédito.
De los 32.556 clientes a los que se dirigió la campaña, 4.653 (el 14,3%) vieron el video personalizado. De quienes vieron el video, 2.348, compraron Metrobolsas, lo que representa un 50,5% de la audiencia efectiva del video.
La campaña permitió finalmente a Metrogas vender 3.073.500 de metros cúbicos de gas natural, lo que significó cumplir la meta en un 103%. Un 26,3% de quienes compraron tenían apagada la calefacción, lo cual permitía cumplir esa meta específica en 131%. Un caso exitoso, toda vez que se hacía muy difícil lograr las metas, sobrellevando todos los obstáculos para encender la calefacción central de los clientes. El desarrollo de un video con tales características era algo nuevo y arriesgado, no obstante resultó una muy buena experiencia que, junto con las ventas generó un retorno sobre la inversión en marketing de 1.787%.

"ABCDIN, TENGO DERECHO"

ABCDIN / PUERTO

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
MINDSHARE

UNA DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

LA CADENA DESARROLLÓ UNA COMUNICACIÓN ESPECIAL PARA EXPRESAR SU PROPUESTA DE MARCA. PARA ELLO CREÓ UNA CAMPAÑA QUE APELA AL DERECHO DE LAS PERSONAS A ALCANZAR UN GRADO DE FELICIDAD A TRAVÉS DEL ACCESO AL CRÉDITO Y A LOS BIENES.

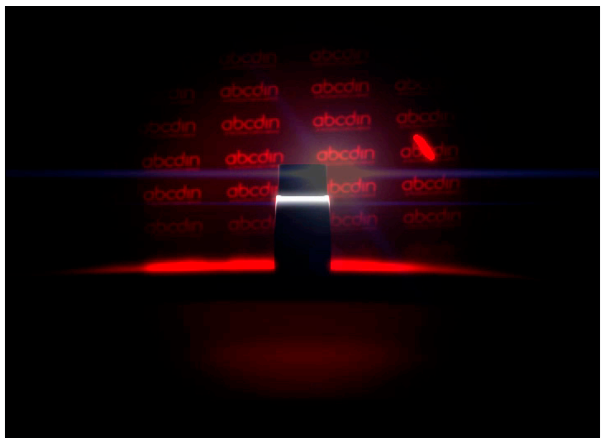
EN EL RETAIL, LOS EVENTOS DE PRECIO son un pilar fundamental en sus estrategias. Son comunicados con fuerza, y el consumidor los espera. No obstante, son permanentes y se transforman en commodity, por lo que las personas no ven gran diferencia entre ellos y las marcas.
Como respuesta, las tiendas se ven obligadas a aumentar su agresividad y el presupuesto asociado se convierte en una variable esencial. De esta manera, las cuatro primeras grandes tiendas y los supermercados tienen una fuerte ventaja sobre el resto.
Otro aspecto relevante es que el retail asocia sus mejores ofertas al uso de sus tarjetas de crédito, donde de nuevo las principales marcas van a ganador. Los usuarios son sensibles a lo que estas les puedan ofrecer. Todo esto toma mayor fuerza hacia fin de año, octubre y diciembre, momento en que está en juego un tercio de la venta anual de la industria.
Dado que el grupo objetivo de AbcDin es económicamente ajustado, tiene una fuerte orientación al precio y las ofertas. Esta razón, sumada a que el "acceso" es la forma de mejorar su calidad de vida, hace que se conviertan en "expertos en ofertas". Valoran el humor, admiran a Kramer y empatizan con Javiera Contador. Son la audiencia más grande, y como "buenos chilenos" son capaces de reírse de sí mismos, aspecto clave de la estrategia de la marca.
En medio de una lluvia de ofertas, la empresa decidió presentar la propuesta de marca, que se expresa a través de reconocer que tener sí hace la felicidad, pues representa un logro. La comunicación tendría entonces dos etapas, acompañando en la segunda, a esa propuesta de marca, una oferta específica.
Los objetivos planteados para ella fueron aumentar las ventas de la tienda, generando un incremento de un 17% respecto de igual mes del año anterior, y lograr un crecimiento de AbcDin para el segundo semestre de 2012 de 17%, en un entorno en que el mercado decrece.
En el contexto de "guerra del retail de fin de año" y con una nueva propuesta comunicacional, AbcDin buscaba generar identificación en el grupo objetivo y apoyar la venta de los productos y marcas que estaban en oferta en el período de la campaña.

HABLANDO CON LA VERDAD

AbcDin decidió expresar su propuesta de valor con claridad, lo que implicaba salir de la oferta, al menos por un tiempo. Pero sobre todo, hacerse cargo de la decisión de discriminar claramente respecto de la competencia. La gran idea fue recurrir a una verdad y es que los ricos tienen más y por tanto son más felices. Pero, los que compran en AbcDin también tienen acceso a más, por lo tanto también pueden ser felices. De esta forma, la marca democratiza la felicidad.
Se buscó una forma gráfica e incónica de transmitir esta idea, recurriendo a la manera clásica en que se estratifica a las personas, señalando que los clientes ABCDIN pueden ser tan felices como

Gráfica campaña.

SPOT DE TV



Gráfica campaña.

"EN EL CONTEXTO DE "GUERRA DEL RETAIL DE FIN DE AÑO" Y CON UNA NUEVA PROPUESTA COMUNICACIONAL, ABCDIN BUSCABA GENERAR IDENTIFICACIÓN EN EL GRUPO OBJETIVO Y APOYAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS".

los ABC1, puesto que pueden acceder a los mismos productos y marcas. En las imágenes, el ABC1 fue representado por Farkas y el ABCDIN por Leo Rey, con uno viviendo como rico y el otro como Rey. Fundamental en esta campaña fue la música "tengo derecho a ser feliz" del Puma Rodríguez.

GENERACIÓN DE IDENTIDAD

Si bien en Chile los grupos de mayor ingreso, el ABC1 y el C2, son los más dispuestos al consumo de bienes, desde hace algunos años de manera emergente han salido al consumo los grupos más bajos; ante este eventual repunte, nace la idea de comunicar al target de AbcDin, principalmente C3 y D, que no solo los grupos altos pueden adquirir productos de calidad.
En línea con la mirada comunicacional, para potenciar el mensaje de los comerciales de televisión se definió utilizar la televisión abierta como medio troncal, implementando una compra bajo auspicios de mayor sintonía y pauta libre (off y prime time).
Para comunicar el concepto, durante la primera semana de comunicación solo se exhibió el spot con el concepto de la campaña, la propuesta de marca de AbcDin, sin oferta. Luego, se hicieron las bajadas a una oferta exclusiva. Tácticamente, para reforzar la campaña se implementaron cuartillas de ofertas exclusivas, en días específicos, en los diarios de mayor lectoría: La Cuarta y LUN.
Durante el período de campaña, en octubre y noviembre de 2012, las ventas de AbcDin aumentaron en 20% respecto de igual periodo del año anterior. Este es un porcentaje muy relevante, pues el mercado a la fecha creció en un 8%. La cadena, no solo superó en un 3% su objetivo de venta, sino que creció en un 150% por sobre el mercado.
Un objetivo importante de la campaña era generar una identificación en el grupo objetivo de la marca, que son los grupos C3 y D. Tras la campaña, se pudo establecer que en los grupos mencionados existe una alta identificación con la marca y su propuesta comunicacional, siendo el grupo D el que percibe que la marca le habla a su familia, ofreciendo precios accesibles para aquello que necesita su hogar, particularmente en materia de tecnología y electrodomésticos.

"ABCDIN LETRA CHICA"

ABCDIN / PUERTO

RECETA PARA RECUPERAR LA CONFIANZA

EN SU ESTILO, ESTA CASA COMERCIAL RECURRIÓ A UNA ANALOGÍA ENTRE LOS CONTRATOS Y LA VIDA REAL PARA RESALTAR LAS VENTAJAS DE NO USAR CLÁUSULAS EN LETRA CHICA. LA CONFIANZA DAÑADA POR CASOS EMBLEMÁTICOS DEL RETAIL SE VIO ASÍ ESTABLECIDA.

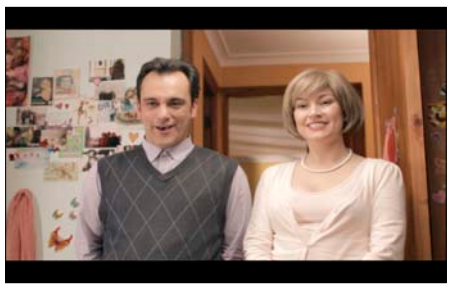
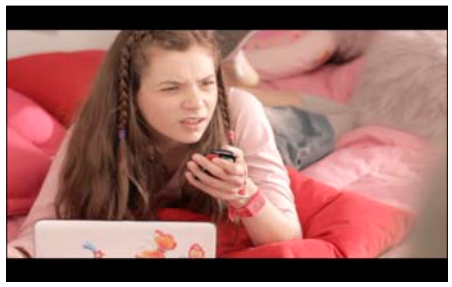
LAS TARJETAS DE CASAS COMERCIALES enfrentaban en 2012 un panorama de absoluta desconfianza luego de estallar el caso La Polar, producto del cual surgió la ley del Sernac Financiero que buscaba un monitoreo especial a reclamos de irregularidades en este mercado. Como consecuencia de todo ello, el uso de tarjetas de las tiendas se redujo sensiblemente, razón por la cual las casas comerciales debían buscar la forma de recuperar la confianza de los consumidores.
En el caso de AbcDin, esta empresa esperaba mostrarse como una marca transparente, para lo cual sentía que debía buscar la fórmula que le permitiera entregar un mensaje certero para destacar por sobre la competencia.
En ese sentido, sus metas específicas consistían en lograr un crecimiento de colocaciones o préstamos de al menos un 5% respecto de igual período año anterior. Como referencia, el total de las colocaciones o préstamos durante el período enero - agosto del 2012 indicaban un crecimiento de 2,9% acumulado en comparación con enero - agosto del 2011. En términos cualitativos, la empresa deseaba recuperar la confianza así como su imagen de marca dentro del retail financiero.
Para ello, se basó en la necesidad de consolidar la confianza de AbcDin con su público y surgió así la figura de la letra chica, en la que se sintetizan las desconfianzas hacia muchas casas comerciales. La reflexión fue que las personas no hablan con letra chica, como suelen hacerlo algunos comerciales de televisión y frases radiales. La idea que se trabajó entonces fue la de "la primera tarjeta sin letra chica".

FUERA LA LETRA CHICA

Para llevar a cabo la idea, primeramente se agrandó la letra chica a un porte legible en toda comunicación que la empresa hacía y en todo medio. Luego se crearon dos comerciales con situaciones muy cotidianas, como un hombre pidiéndole matrimonio a su novia, que le impone una serie de condiciones con letra chica, o unos padres que autorizan a su hija adolescente a pololear, también con un sinfín de condiciones que desacreditaban la promesa.
El eje de la estrategia consistió en hacerse cargo del problema de confianza que genera la existencia de la letra chica en los contratos con las casas comerciales. Decir que la de AbcDin es la primera tarjeta sin letra chica implicaba decir que en esta tienda lo que se ve es lo que es. El compromiso se asumió tanto en la publicidad como en contratos, catálogos, precios, cuotas, seguros, CAE o promociones. Los comerciales de televisión hacían un paralelo de la letra chica con la vida real, lo mismo que luego hicieron piezas gráficas derivadas de los mismos spots televisivos.
Después de la campaña, el total de colocaciones del período septiembre - diciembre de 2012 creció un 9,8%, versus igual período 2011, lo que significó una colocación adicional de MM$6.672 y un ingreso financiero adicional de MM$2.355. Al mismo tiempo, la relación entre reclamos al Sernac Financiero y transacciones con la tarjeta AbcDin cambió de manera favorable, cayendo los reclamos en de 1.005 como promedio mensual a 842, con un número mucho mayor de transacciones. La confianza estaba de regreso.

Gráfica campaña.

TEASER TV

LIDERES MUNDIALES
en ayudar a
CRECER
a las grandes
MARCAS

MillwardBrown

Millward Brown Chile
Alfredo Lecannelier 1952 Providencia, Santiago
Fono: +56 (2) 2462 7700 www.millwardbrown.com

"LA CARRERA MÁS DIFÍCIL DEL MUNDO"

FUNDACIÓN PUENTE / JWT

DOBLARLE LA MANO AL DESTINO

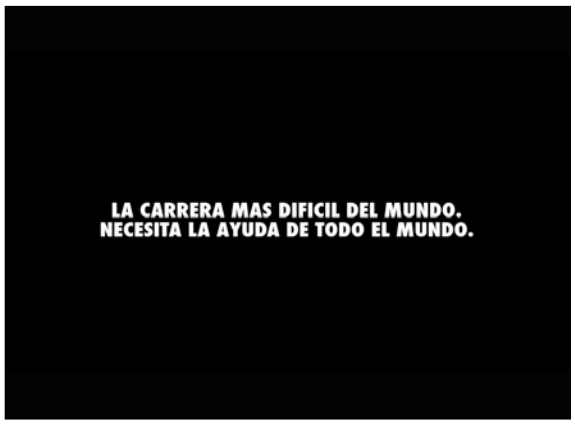
LOGRAR MÁS FINANCIAMIENTO PARA LA EDUCACIÓN DE LOS JÓVENES Y GENERAR CONOCIMIENTO DE LO QUE HACE LA FUNDACIÓN PUENTE PARA ELLO. TAL FUE EL PROPÓSITO DE ESTA CAMPAÑA QUE SE VALIÓ PRINCIPALMENTE DEL EFECTO DE LAS REDES SOCIALES.

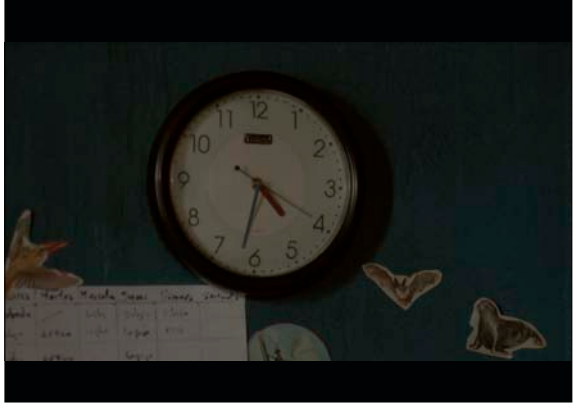
FUNDACIÓN PUENTE ES UNA ENTIDAD DE AYUDA SOCIAL sin fines de lucro que, en esencia, depende de la buena voluntad de las personas. Su objetivo es erradicar la pobreza por medio de la educación. El servicio que entrega es apoyar con micro becas de 30.000 pesos mensuales a estudiantes universitarios sin recursos económicos para que puedan solventar gastos de alimentación, transporte y útiles.
El desafío que enfrentaba era conseguir que más jóvenes universitarios en vulnerabilidad social no desertaran de sus carreras. Sin embargo, era un objetivo muy difícil de alcanzar, pues no contaba con ningún tipo de recurso económico, en comparación con los altos presupuestos de otras corporaciones. Por otra parte, la fundación no era conocida ni se sabía lo que hacía.
Fue por ello que, junto con alcanzar la meta de incrementar el número de donaciones y el número de socios, en 5%, se propuso crear el awareness necesario para la Fundación Puente. Asimismo, buscaba generar tráfico a la página web para dar a conocer a la opinión pública lo que la fundación hace, y ampliar la campaña a medios masivos para llegar a todo Chile. Entendía que necesitaba aumentar el número de seguidores en Facebook, Twitter y en YouTube.

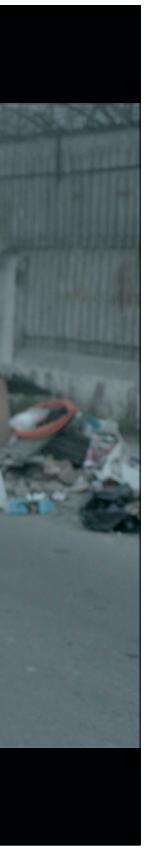
LOS DOS ESTUDIANTES

La campaña para ello se basó en la idea de que había que dar a conocer que en Chile se estudia la carrera más difícil del mundo. Ello porque mientras un estudiante universitario común asiste a los ramos que le impone su carrera, un estudiante en vulnerabilidad social asiste a los mismos ramos más otros muy difíciles que le imparte la vida, como violencia intrafamiliar; drogas; vida laboral, paternidad precoz, entre muchos otros. Para ayudarlos a terminar la carrera más difícil del mundo, la fundación necesita la ayuda de todo el mundo.
La fundación requería el conocimiento y el aporte de todos, pero no tenía recursos. Por ello, desarrolló un concepto lo suficientemente potente para que se viralizara sin depender de pautas de medios a la una de la madrugada. La estrategia consistió en sensibilizar a las personas con el estudiante de la carrera más difícil del mundo, creándose un micro documental de cinco minutos, en el que se presentó la gran idea y la solución; sin embargo, nuevamente no teníamos capital para producirlo.
Fue entonces cuando surgió la idea de que el proyecto lo apoyaran grandes personalidades del entorno nacional, como Andrés Wood, Manuel García, Eduardo Gatti, Soledad Onetto, Consuelo Saavedra, Carolina Urrejola y Paz Bascuñán, quienes trabajaron en la campaña gratuitamente. Lo que siguió fue alojar el video en la página de la fundación y en YouTube y, gracias a una agencia de RRPP que dio su apoyo sin costo, se comenzó a levantar el hashtag #lacarreramasdificildelmundo en las redes sociales a través de embajadores influyentes

TEASER TV







EL EFECTO DE LAS REDES

Nuevamente, la estrategia de medios estaba muy determinada por la falta de recursos. Por tal motivo, se optó por usar medios no tradicionales. Específicamente, se decidió desarrollar la campaña valiéndose de redes sociales como Twitter y Facebook, además de YouTube y una página web, siendo estos dos últimos los medios troncales de la comunicación.

El micro documental fue alojado en YouTube y en la página web, y tanto Twitter como Facebook fueron los medios a través de los cuáles se invitó a las personas a ver el video y con ello a conocer a la fundación y su causa.

En un primer momento, se desarrolló una estrategia en Twitter, de la mano de embajadores influyentes, quienes instalaron el hashtag: En Chile se estudia #lacarreramasdificildelmundo, generando expectación. Luego se lanzaron tres videos teaser, que iban principalmente a demostrar lo exigente que era esta carrera, pero aún sin abarcar el problema.

Una vez captada la atención de la opinión pública, se lanzó la película principal en YouTube y en la página web de Fundación Puente. El video develaba el real significado de la carrera más difícil del mundo y también su solución. Todos los días, los embajadores twitteaban nuevos mensajes que hacían que más personas entraran a YouTube y a la página web a ver la película. Luego de unas semanas, se quiso dar más realismo aún a la situación y se distribuyeron otros micro documentales que contaban el día a día de los alumnos de la carrera más difícil del mundo.

Como resultado de todas estas acciones, la fundación logró triplicar la donación histórica, lo que permitió becar a tres veces más estudiantes de la carrera más difícil del mundo; es decir, tres veces más jóvenes chilenos podrán romper el círculo de la pobreza. Así también, se pudo incrementar el número de socios, que aumentó en un 20%.

Otro gran objetivo era crear awareness para la Fundación Puente. Y ella, que nunca antes había sido invitada a un canal de televisión en sus 17 años de existencia, fue protagonista en dos importantes programas de discusión en canal 7 y canal 13, hablando de la educación junto a importantes panelistas, con más de dos horas de exposición. Los diarios más importantes del país publicaron noticias acerca de la campaña, que fue también tema en destacados blogs nacionales.

En solo 24 horas, la página web de la fundación aumentó sus vistas en un 80% y la carrera más difícil del mundo se transformó en un trending topic, obteniendo casi un Twitt por segundo. La campaña se hizo atractiva para los medios de comunicación masivos y fue tema en los principales noticiarios del país, así como en las radios y diarios nacionales. Todo ello, incidió en el resultado global que fue haber triplicado la cantidad de jóvenes que podían doblarle la mano al destino y a la carrera más difícil del mundo.

"LA FUNDACIÓN LOGRÓ TRIPLICAR LA DONACIÓN HISTÓRICA, LO QUE PERMITIÓ BECAR A TRES VECES MÁS ESTUDIANTES DE LA CARRERA MÁS DIFÍCIL DEL MUNDO".

EL FIEL REFLEJO DE LA EFECTIVIDAD

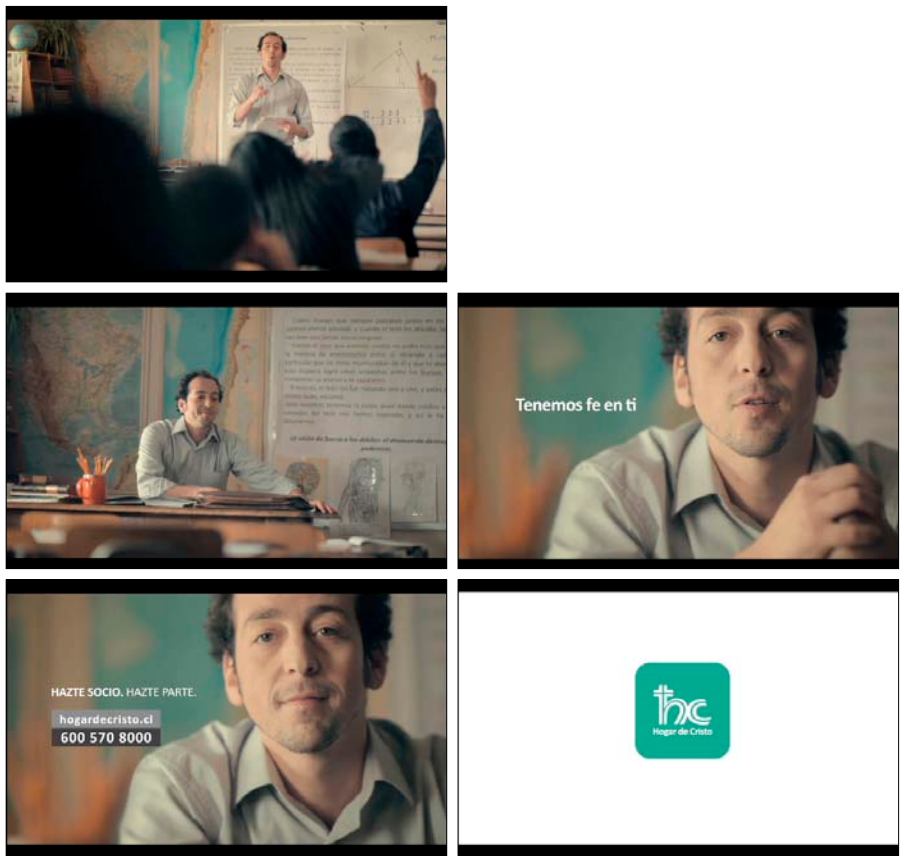
Conocemos la importancia de tus marcas

Desde siempre, la radio oficial, de los Premios Effie.

cooperativa 93.3 FM

kimica

TEASER TV



Gráfica campaña.

"CAMPAÑA SOCIOS 2013"

HOGAR DE CRISTO / BBDO

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
DIGITARIA

COMO LA MÁS ALTA PLEGARIA

DE ESA FORMA ENCARÓ EL HOGAR DE CRISTO UNA NUEVA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS, DADAS LAS DIFICULTADES QUE LA INSTITUCIÓN DEBE SORTEAR, ANTE LA CREENCIA GENERALIZADA DE QUE SE TRATA DE UNA ORGANIZACIÓN CON MUCHOS RECURSOS.

AÑO A AÑO, EL HOGAR DE CRISTO DEBE SUMAR MILES de nuevos socios para poder seguir existiendo y desarrollando su labor, objetivo que se hace difícil de lograr por la creencia instalada de que una organización de su tamaño no necesita financiamiento externo.
La competencia del Hogar de Cristo aumenta, pues cada año nacen en Chile nuevas fundaciones que, además de los sectores vulnerables y las enfermedades complejas, suman causas relacionadas con el medio ambiente, la educación o la defensa de animales.
Se hacía necesario conectarse con los chilenos desde sus exigencias y escalas de valores actuales, que van más allá de la caridad y el asistencialismo, ejes que desde siempre se le han criticado al Hogar de Cristo.
Las metas de la institución eran captar 50.000 nuevos socios en un mes, crecer un 5% en el monto total comprometido por los nuevos socios respecto al año anterior, aumentar la participación de socios automáticos –vía PAC, que a 2011 representaban el 56%– en un 5%, versus los domiciliarios, que implican mayores gastos operacionales.
Se quería devolver al socio el rol de foco principal de la comunicación, así como cambiar la forma de comunicación, con los beneficiados como embajadores de la campaña, a diferencia de años anteriores en que los rostros de TVN tenían un rol preponderante.
La gran idea desarrollada para esta campaña fue que, cuando se requiere algo importante, se pide con mucha fuerza. Dicho de otra manera, cuando se necesita ayuda se eleva la más alta plegaria y cuando ya no queda a quién más pedir, se le pide a Dios.

EL DISCURSO DE LA EDUCACIÓN

Era preciso cambiar la forma de interpelar a las personas, pues cada día cuesta más ser escuchado y captar nuevos socios. Había que sorprender, impactar y buscar una forma novedosa de hacer llegar el discurso. Sabiendo que los actuales socios y voluntarios tienen una relación de total lealtad con la organización, se decidió "elevar esa plegaria" desde el voluntario/socio del Hogar, pero encarnado en el rostro de un profesor, persona sensible a la realidad actual y consciente de que se necesita un verdadero milagro para generar cambios de verdad.
Desde una sala de clases, elevando un rezo a Dios para lograr cambios en las realidades precarias de sus "alumnos", este "profesor" dirige la plegaria hacia las personas que tienen en sus manos transformar la realidad de los niños haciéndose socios. El milagro que se busca se traduce en el llamado "hazte parte, hazte socio".
La campaña permitió captar 52.013 nuevos socios, logrando un 104% de cumplimiento, recaudar $155.249.724, lo que significó crecer 7,5% respecto del año anterior y superar la meta de 5% fijada antes. La relación de socios vía PAC versus domiciliarios se volvió a favor de los primeros, 62% y 38%, respectivamente, en tanto que en regiones el número de socios creció en 23%, muy por sobre el 10% esperado.
La campaña logró instalar la figura de los beneficiados y del profesor como figuras "Hogar", no dependiendo de los rostros del canal.

MAGNETIKA

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

Eventos
Claridad
Confianza
Compañerismo
EXCLUSIVIDAD
Comunicación
Proyección
Servicios
objetivos
TRANSPARENCIA
BUEN CLIMA LABORAL Responsabilidad
Compromiso Experiencia Iluminación
Trabajo en Equipo Aprendizaje Práctica Desafíos
Orgullo Audio y Video Amistad Valores CALIDAD
Respeto Proactividad Productividad
Creatividad INNOVACIÓN Tecnología Vanguardia
Optimismo Emprendimiento CAPACIDAD Integración
AUDIO Trayectoria Empatía Compañerismo
Reinvención Imaginación Diseño Programas
Liderazgo Crecimiento Imaginación Motivación
Emprendimiento RECONOCIMIENTO Entrega
Satisfacción Equipo Personas SERVICIOS

SOPORTE AUDIOVISUAL EN HOTELES Y CENTROS DE EVENTOS PROYECCIÓN MULTIMEDIA, MAPPING Y CREACIÓN DE CONTENIDO DISEÑO ESCENOGRÁFICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE EVENTOS AUDIO LINE ARRAY Y TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA MÓVIL DE TELEVISIÓN SD-HD, STREAMING Y POST PRODUCCIÓN ILUMINACIÓN, ESTRUCTURAS, ESCENARIO Y GENERADOR PANTALLAS LED 6MM, VISUALES Tiempo Real

www.magnetika.cl

Av. Vitacura 2909 Of. 301 - Tel: (+56-2) 2233 79 37 - (+56-2) 2232 32 21

Gráfica campaña.

TEASER TV

"ROPA X ROPA"

PARIS / BBDO

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
DIGITAL BOND, AZERTA, OMG

MÁS ALLÁ DE LAS VENTAS

PARIS ENCONTRÓ LA MANERA DE SEGUIR LA TENDENCIA CRECIENTE DE LA SUSTENTABILIDAD A TRAVÉS DE ESTA CAMPAÑA. JUNTO CON UN AUMENTO EN LAS VENTAS DE VESTUARIO, LOGRÓ UN EFECTO POSITIVO HACIA LA MARCA Y CONTRIBUYÓ A TRAVÉS DEL RECICLAJE.

PARIS SE PLANTEÓ EL DESAFÍO DE LIDERAR su categoría y encontrar una forma de hacerse parte en la tendencia creciente hacia la responsabilidad social empresarial (RSE) –hoy más decididamente la sustentabilidad– desde su "core" de negocio, que es el vestuario, y de un modo abierto que involucrara activamente a sus clientes.
Para ello, era preciso poder llegar a un punto de intersección entre realizar una acción de RSE con beneficio a una institución o causa medio ambiental y una acción que sí se visibilizara, movilizara a sus clientes y agregara valor a la marca. Crear una fórmula donde ganara el entorno (medio ambiente), una institución, los consumidores y la marca, se transformó así en el puzzle a resolver. Se trataba de innovar en la categoría, incorporando tácticas capaces de generar valor económico, medioambiental y social, todo a la vez.
Dado que no existían métricas que permitieran al menos comparar, estas se establecieron con ideas de exigencia referidas al valor económico, traducido en descuento motivador para el cliente y en un incremento de las ventas para, proyectando por ejemplo un 10% de aumento después de la campaña. Una meta a conseguir sería, por ejemplo, activar el mayor canje de descuentos por parte de los consumidores. Otras métricas se establecieron en torno al valor medioambiental, dado que una acción como esta evita que la ropa en desuso se bote, fijando como meta la obtención de al menos 25 toneladas de ropa durante la campaña.
Desde de una arista netamente comunicacional, la campaña debía ser capaz de marcar el inicio del posicionamiento público de Paris como una marca moderna y conectada con el nuevo marketing responsable. Para ello era preciso transmitir con claridad el mensaje, motivar a la participación en torno a una causa, adjudicando inequívocamente a Paris la autoría de la iniciativa.

REGALA – RECICLA – RECOMPENSA

La idea base de la campaña nació de reconocer que, si bien a todos les gusta ayudar y al mismo tiempo reciclar, siempre es mejor cuando tales conductas tienen una recompensa tangible. La solución fue una promoción en la que, por llevar ropa usada, el cliente obtiene un descuento para comprar ropa nueva, y la ropa recolectada se transforma en una contribución en dinero para una fundación, que en este caso fue "De Buena Fe", siendo el socio estratégico para convertir la ropa donada en dinero, "I:CO", una compañía suiza especializada en el reciclaje de ropa y calzado.
Utilizando el concepto habitual de las 3R del reciclaje, este fue transformado con el llamado Regala – Recicla – Recompensa, dando origen al llamado "Ropa por Ropa", el que encierra en sí mismo la mecánica de la acción. Para transmitir mejor el concepto y anclarlo a la marca, se recurrió a los rostros que la representan: Tonka Tomicic, Martín Cárcamo, Benjamín Vicuña y Claudia Conserva.
Con todo ello fue posible la emisión de 32.484 cupones de descuento emitidos, un 33% de aumento en las ventas de vestuario –el objetivo era de un 10%–, la recolección de 71,8 toneladas de ropa usada, versus una meta de 25 toneladas, y la obtención de un 63% de efecto positivo hacia la marca gracias a la campaña.

"MALL ARAUCO MAIPÚ"

MALL ARAUCO MAIPÚ / RAYA

EL PODER DE LA SANGRE

LA POSIBILIDAD DE DONAR SANGRE Y DE VER GRATIS LA PELÍCULA DE VAMPIROS MÁS ESPERADA FUE MOTIVACIÓN SUFICIENTE PARA UNA CAMPAÑA QUE BUSCABA GENERAR CONVOCATORIA Y UNA ACTITUD POSITIVA HACIA EL CENTRO COMERCIAL QUE TUVO LA INICIATIVA.

MALL ARAUCO MAIPÚ NECESITABA APOYAR el lanzamiento de la nueva película de la saga de Crepúsculo, "Amanecer" parte 2, para los cual decidió organizar una Avant Premiere. Pero no contaba con presupuesto ni tenía una acción ni una mecánica definida, aunque sí contaba con entradas para regalar.

Reconocidos mundialmente por su fanatismo, los seguidores de la saga son personas dispuestas a todo por conseguir una primicia, foto o autógrafo. Ellos habían hecho que Crepúsculo recaudara U$1,7 billones, que su fan page mundial tuviera casi 12 millones de fans y que las novelas vendieran más de 100 millones de copias. Chile no escapa a la euforia y existen numerosos clubes de fans y comunidades en Facebook que suman más de 300 mil seguidores, por lo cual no era difícil pensar que ellos harían lo posible por conseguir entradas. Sin embargo, era necesario encontrar un fin a ese regalo.

De acuerdo con el argumento de esta película, los protagonistas, los Cullen, requieren sangre para recuperar la fuerza necesaria para su lucha. Haciendo un paralelo con la realidad, en Chile se requiere al menos 350.000 donaciones de sangre anuales, de los cuales 120.000 corresponden a requerimientos de recintos asistenciales públicos de la Región Metropolitana.

He ahí una causa, un objetivo. Conseguir donaciones de sangre. Arauco Maipú se propuso entonces apoyar el lanzamiento de la película en el mall, premiar a fans y no fans, para movilizarlos, a través de esta causa social. Para eso había que dar a conocer la comunidad de Mall Arauco Maipú de manera orgánica y, en el camino, ganar nuevos fans en Facebook.

Desde un punto de vista estratégico, tomando en cuenta el apoyo masivo que recibiría la película, era preciso entregar una activación diferenciadora y generar un vínculo entre la cinta y la marca. En esto jugarían un rol importante el crecimiento del número de fans y el acercamiento a ellos a través de una causa como la donación de sangre, acción que daría a la marca un peso mayor que el de una promoción pura y simple.

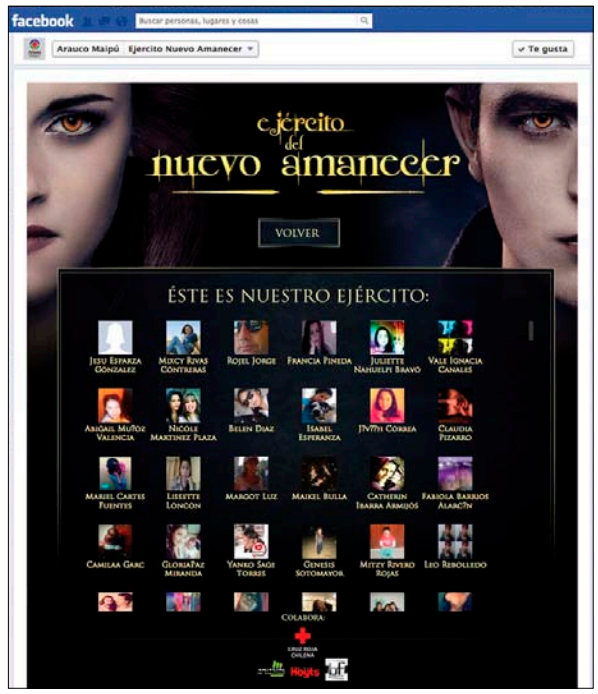
TRABAJO PARA UN EJÉRCITO

Mall Arauco Maipú haría un cruce entre la promoción de la campaña y la responsabilidad social empresarial, algo que veía como importante a la hora de promover una película que estaba destinada a tener éxito con o sin su ayuda. Para ello definió una campaña, a través del concepto manejado por la cinta de los vampiros y la sangre, lo que dio origen al "Ejército del nuevo amanecer", que invitaba a donar sangre en Arauco Maipú y, al igual que los vampiros, a través de ella dar vida.

Cada donante recibiría merchandising y una entrada doble a la Avant Premiere. Bajo la premisa de que los vampiros necesitan sangre para vivir, se hizo un proceso de reclutamiento a través de Facebook. Al mismo tiempo, el mall se puso en contacto con las diversas comunidades de fans que tiene la saga para comunicar la campaña, la que además contaba con el apoyo de la Mutual de Seguridad y la Cruz Roja.

Gráfica campaña.

"MALL ARAUCO MAIPÚ HARÍA UN CRUCE ENTRE LA PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ALGO QUE VEÍA COMO IMPORTANTE A LA HORA DE PROMOVER UNA PELÍCULA".



Gráfica campaña.

Gráfica campaña.

El #ejercitoamanecer comenzó de esta manera a tomar forma. La expectación que tenían los medios por el estreno de la película advertía la necesidad de hacer una campaña distinta a lo que se estaba viendo, de manera que se decidió hacer un cruce entre los vampiros y la falta de sangre que siempre se comunica, para de esta forma se llegue a entender que dar sangre es dar vida.
La alianza con la Mutual de Seguridad permitió levantar la convocatoria en términos operativos, en tanto la que fue hecha con la Cruz Roja hizo posible la recolección de sangre. Las más importantes comunidades de fans de la película ayudarían a difundir la campaña, que fue comunicada solo una día antes de la convocatoria para donar físicamente. Ellas viralizaron un mensaje con el llamado "unirse al ejército del nuevo amanecer" y donar sangre.

VIRALIZACIÓN INTERESADA

La convocatoria se realizó a través de las redes sociales de Mall Arauco Maipú, Mutual de Seguridad, Cruz Roja y las comunidades de fans de la película, además de material p.o.p. dentro del Mall Arauco Maipú el día de la donación, junto con su sitio web y su fans page, un día antes de la Avant Premiere.
En ocho horas de atención a los donantes, la actividad logró recaudar el 7% de las donaciones de sangre que se necesitan en recintos asistenciales en el periodo de un año, lo que equivale a 120.000 personas en la Región Metropolitana. En esas mismas ocho horas de atención, fue posible aumentar un 254% la recaudación diaria promedio de sangre lograda en colectas públicas. Se atendieron 89 personas en tanto los resultados de colectas públicas dan como promedio 35 bolsas.
La campaña logró que 682 personas se unieran a la causa entrando a través del tab de la fans page de la campaña en Facebook, las que eran posibles donantes y/o viralizadores de la campaña.
En el periodo de campaña, vale decir entre el 8 y el 13 de noviembre, hubo un incremento de 3.965 fans orgánicos, teniendo un crecimiento de 15,7% con una interacción histórica de 36,7%.
En un espacio se logró instalar gratuita y voluntariamente, y por ocho horas, una clínica móvil de la Mutual de Seguridad, con una ambulancia, dos tecnólogos médicos, tres paramédicos y tres camillas, además de los cinco voluntarios que acudieron de la Cruz Roja de Chile.
Fue una acción que generó interés de los medios, los que acudieron por lo novedoso de la convocatoria, y género resultado de recolección exitosos en relación a una jornada normal de donación de sangre en lugares públicos.

"PASAPORTE ROAMING"

MOVISTAR / PROLAM Y&R

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
STARCOM MEDIAVEST

EL ROAMING QUE TODOS ESPERABAN

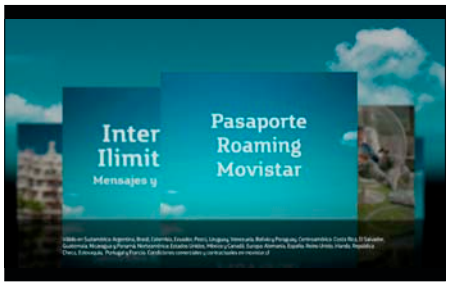
ALEXIS SÁNCHEZ, EL SÚPER CRAC DEL FÚTBOL CHILENO Y MUNDIAL, FUE LA FIGURA PERFECTA PARA PROMOVER UN SERVICIO QUE, SEGÚN SE VEÍA, SERÍA FUERA DE SERIE. UNA HISTORIA MEMORABLE SACARÍA MAYOR PROVECHO AÚN EN BENEFICIO DE LA MARCA.

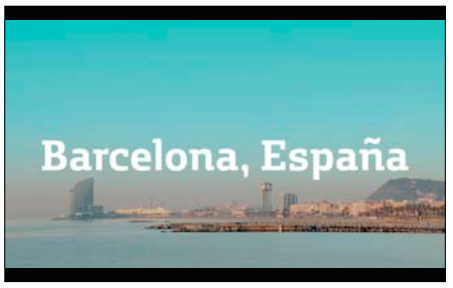
LA RELEVANCIA DEL ROAMING HOY no solo pasa por la posibilidad de llamar o recibir llamados en el móvil estando fuera de Chile, sino principalmente por mantenerse conectado, con acceso al correo electrónico y también a las redes sociales. El desafío para Movistar era entonces saber cómo empaquetar y promocionar el servicio, de manera de que los clientes sientan que es un servicio relevante e indispensable en un viaje, pero sin que esto les genere una tensión por no saber cuánto van a pagar por el servicio a la vuelta de su viaje.
El Pasaporte Roaming de Movistar buscó empaquetar su servicio en torno a un beneficio único en el mercado: tráfico ilimitado de datos, más una cantidad de minutos de voz y mensajes de textos en una tarifa fija, manteniendo a los clientes conectados y sin sorpresas en la cuenta a su regreso.
La compañía se fijó la meta de aumentar las ventas de Pasaporte Roaming en un 15%, durante la campaña hecha para promocionar el servicio. Asimismo, quería lograr un 30% de aumento de las llamadas al call center a través del cual se comercializa el producto. Era también relevante generar diferenciación, dentro de la oferta de roaming, a través de un producto con acceso a Internet ilimitado en el móvil.
Tuvo la gran idea de usar a un rostro de alto impacto como Alexis Sánchez, que en la práctica vive viajando. Él sería protagonista de una historia en que un turista chileno que se encuentra casualmente con él en el aeropuerto de Barcelona. Viendo cómo el futbolista es asediado por la prensa y fanáticos locales, el turista decide rescatarlo. Alexis lo recompensa y recorre distintos lugares con el turista, quien se sobrepasa y agota la paciencia de Alexis.
Mientras se desarrolla la historia, el turista chileno va compartiendo lo que le está pasando en las redes sociales, tal como sucedería con cualquier viajero que haya contratado el Pasaporte Roaming de Movistar. La historia permite ver cómo es posible salir de viaje y mantenerse conectado con la familia y amigos, actualizar el status en Facebook, contar una anécdota en Twitter o postear una foto en Instagram. Sin sorpresas al regreso.

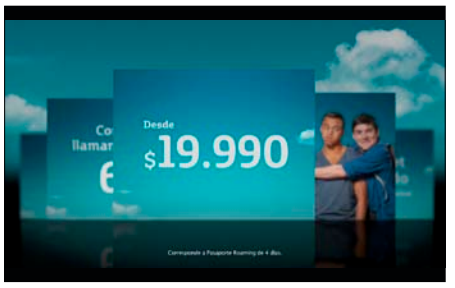
GOL DE MOVISTAR

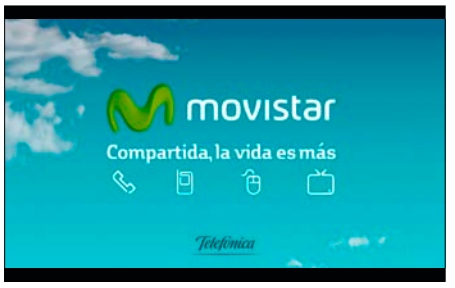
La estrategia consideró el contexto de vacaciones de invierno en que saldría la campaña, por lo que se definieron puntos de contacto como el cine, las principales autopistas de acceso al aeropuerto, canales de series, películas y viajes en cable, sitios especializados en entretención y viajes, y por supuesto el aeropuerto de Santiago. La figura de Alexis como protagonista de la comunicación ayudaba instantáneamente a los resultados de medios, pues aportaba la recordación y el impacto, por lo que el enfoque de la pauta de medios se llevó al objetivo de construcción rápida de alcance.
Los Pasaporte Roaming vendidos posteriormente a la campaña fueron un 60% por sobre el promedio mensual sin campaña y un 300% por sobre la meta de 15%. Los llamados al call center aumentaron en un 57%, superándose el objetivo específico de un 30% en un 90%. La campaña tuvo una visibilidad de 70%, un 63% por sobre el promedio de la industria (43%). Fue un verdadero golazo de Movistar.

TEASER TV









Gráfica campaña.

Gráfica campaña.

TEASER TV

"BLANCA NIEVES"

MALL PLAZA / DITTBORN Y UNZUETA

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
STARCOM MEDIAVEST, DIGITARIA

EN BUSCA DE EXPERIENCIAS MEMORABLES

A TRAVÉS DE ESTE ESPECTÁCULO MUSICAL, MALL PLAZA BUSCABA CONSOLIDARSE EN OFRECER A SU PÚBLICO UNA EXPERIENCIA DE MARCA NUNCA ANTES VIVIDA. LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y EL TRABAJO DE PRODUCCIÓN PREVIA SUPERARON LO ESPERADO.

TRAS EL ÉXITO DE "EL MAGO DE OZ", Mall Plaza buscaba a través de sus siguientes espectáculos que sus consumidores dejaran de ser espectadores y se convirtieran en protagonistas, con una vivencia más profunda y relevante, logrando así además que esa experiencia se viviera de manera permanente en sus malls.
Para ello desarrolló una acción que tuvo como principal objetivo generar awareness de marca en la mente de sus consumidores, posicionándose como un lugar de encuentro donde se viven experiencias memorables en torno a la cultura. Asimismo, quería superar en un 10% los resultados de recuerdo publicitario, visibilidad y branding de "El Mago de Oz" y en un 20% los niveles de interacción en términos de visitas al sitio web, permanencia y relación en las redes sociales.
"Blanca Nieves", su siguiente espectáculo, debía ser memorable y una experiencia única que sólo fuera posible vivirse en Mall Plaza. Esto significaba, además de poner a disposición de forma gratuita y nacional un espectáculo de alto nivel internacional, generar una atmósfera, tanto en los centros comerciales como en sus conversaciones en redes sociales.
Bajo el concepto "Volver a soñar, volver a creer" se buscó estimular a niños y adultos con una atmósfera y acciones donde cada intervención o pieza llevaba a una acción concreta, como inscribirse para ver la obra, ser parte del primer casting digital para niños, dirigir al landing page, tomar una foto, compartir o simplemente disfrutar de la experiencia.

EVENTO RÉCORD DE MALL PLAZA

Diferentes canales de comunicación ayudaron a posicionar el musical Blanca Nieves como el espectáculo teatral y musical más relevante del verano. Este estuvo presente en las ciudades más importantes del país. El escenario competitivo al cual se enfrentó el musical fue directamente con el Festival de Viña del Mar, de modo que para lograr el mayor alcance se definió la televisión abierta como el medio troncal.
Se transformó en uno de los eventos más exitosos en la historia de Mall Plaza, superando los resultados logrados por Mago de Oz y contribuyendo al posicionamiento de marca. De esta manera, en recuerdo espontáneo, Blanca Nieves tuvo 81% vs 64% de Mago de Oz; en recuerdo ayudado, 87% vs el 67% de Mago de Oz. Blanca Nieves midió un branding de 81% contra un 76% de Mago de Oz.
En esta oportunidad se obtuvieron 150.000 nuevos fans en Facebook, cinco veces más que el promedio mensual de Mall Plaza, marcando así un récord, mientras en Twitter se sumaron 1.400 nuevos seguidores, siete veces más que la cantidad de un mes normal.
La convocatoria superó los 70.000 inscritos para ver la obra, 9.000 niños se inscribieron al casting para ser extras y más de 4.000 de personas participaron en actividades relacionadas con la obra dentro de los malls.

"GRAN FERIA DE CAPACITACIÓN PARA MAESTROS ESPECIALISTAS"

SODIMAC / PROXIMITY

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
STARCOM MEDIAVEST, EXTEND, TGA PRODUCCIONES, GONZÁLEZ

UN HITO DIFERENCIADOR

LA NECESIDAD DE DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA LLEVA A ESTA EMPRESA A ESTABLECER UNA RELACIÓN DURADERA CON SU MERCADO OBJETIVO. HE AQUÍ LA FÓRMULA QUE DESARROLLÓ PARA ELLO Y LA MANERA EN QUE LOGRÓ LA CONVOCATORIA.

SODIMAC CONSTRUCTOR ENFRENTABA EL DESAFÍO de reforzar su liderazgo y su diferenciación en el mercado de maestros y contratistas del mundo de la construcción, donde sus competidores más importantes son Easy, Construmart, Chilemat y MTS, que suelen comunicar desde ofertas de precio utilizando un lenguaje muy similar. Sodimac quería hacerlo mediante el pilar de la capacitación, altamente valorado por el segmento, pues se trata de personas con bajos niveles de educación superior.

Para la compañía, la capacitación no es solo una herramienta, sino que hace parte de su misión de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus clientes. Desde esta posición y desde su liderazgo, Sodimac Constructor, con su programa de fidelización Círculo de Especialistas, quiso ir más allá de su negocio y asumir un rol social.

A partir de esta reflexión quiso crear un hito que reflejara el espíritu de la marca y que le permitiera fortalecer su posicionamiento como líder en capacitar a sus socios, razón por la cual se propuso realizar la Primera Gran Feria de Capacitación de Chile para maestros especialistas. A través de ella buscaba generar una experiencia única para los maestros en donde aprendan de productos novedosos y técnicas para su trabajo, creando redes de contacto, con tecnología a su alcance.

Sus metas en concreto fueron convocar a más de 10.000 maestros de la construcción, lograr en solo dos días que 10.000 se capaciten, cifra que la empresa suele lograr en todo el año a nivel nacional. Quería también capturar la aceptación de los maestros asistentes, mediante la evaluación sobre un 75% de notas entre 6 y 7 (escala 1-7). Aspiraba también a convocar a las principales 100 empresas proveedoras y reforzar con ellas su vínculo comercial. Esperaba generar un verdadero hito comunicacional, diferenciador para la marca. Podría decirse, un antes y después en la oferta de capacitación de la categoría en Chile.

MEJORES MANOS PARA CHILE

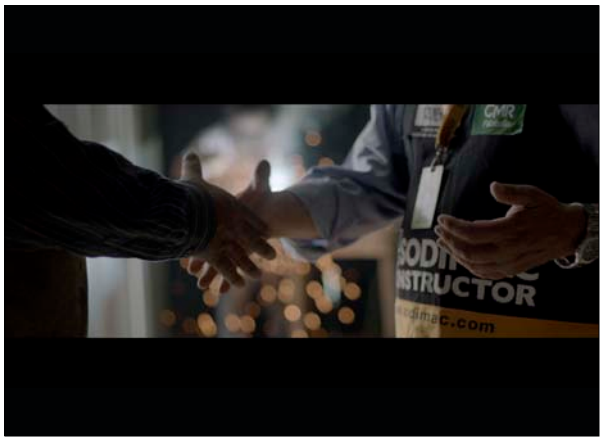
La Primera Gran Feria de la Capacitación para maestros especialistas de Chile constaría de dos jornadas y en ella participarían más de 100 empresas asociadas para responder a las necesidades e inquietudes de todos los maestros. Se buscaba con ella que los maestros especialistas vivieran un hito social con foco en la capacitación a través de charlas de oficios, complementado con más de 100 stands de los principales proveedores, donde podrían conocer y experimentar con productos, nuevas herramientas, técnicas de uso y tendencias.

El emprendimiento también tenía un lugar importante en los contenidos, con charlas de Iván Zamorano y el Conejo, quienes entregaron testimonio de sus vidas. Un comité de contenido apoyó a los proveedores en la generación de las presentaciones para asegurar que las capacitaciones fueran de un real valor para los maestros.

Era importante entonces expresar muy bien la intención de contribuir realmente al desarrollo de los

Gráfica campaña.

SPOT DE TV



"SUS METAS EN CONCRETO FUERON CONVOCAR A MÁS DE 10.000 MAESTROS DE LA CONSTRUCCIÓN, LOGRAR EN SOLO DOS DÍAS QUE 10.000 SE CAPACITEN, CIFRA QUE LA EMPRESA SUELE LOGRAR EN TODO EL AÑO A NIVEL NACIONAL".

maestros y contratistas y a la vez de todo el país. Ello se buscó a través de la idea de las manos que trabajan, que reflejan esfuerzo y que buscan un futuro mejor, que construyen Chile. "Mejores manos para Chile" fue el concepto que permitió reflejar el ADN de la marca y a la vez homenajear al público objetivo.
La campaña partió con un manifiesto institucional a través de un comercial de 60" en el que Rubén Escudero, rostro de Sodimac Constructor, ex trabajador y hoy referente para el segmento de maestros, hace un recorrido por distintas zonas de Chile para invitar a participar en este gran evento de capacitación.
En una segunda etapa se ampliaron los medios para entregar detalles del evento y llamar a participar en la feria y en las capacitaciones. Cuatro semanas de pauta en medios masivos y digitales convergían en www.feriadecapacitacion2013.cl. Este sitio fue creado para la feria y albergó durante la campaña toda la información. Luego, el sitio se convirtió en la plataforma de difusión de la feria.

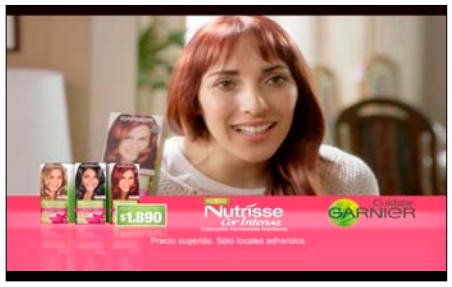
UNA IDEA HECHA REALIDAD

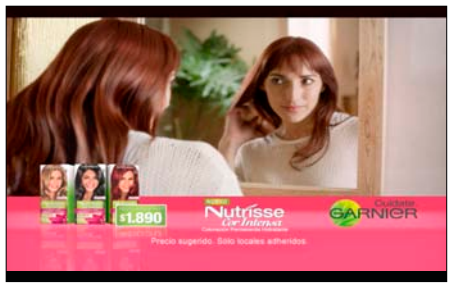
El desafío consistió en invitar a los maestros para que acudieran a la Primera Gran Feria de la Capacitación y cumplir con el objetivo de inscripción, por lo tanto la oferta a participar debía transmitirse por medios masivos y transversales. Se buscó una plataforma 360° en que se conjugaron los medios masivos tradicionales, las redes sociales y las plataformas de comunicación propias de la marca.
Entre los medios tradicionales, el troncal fue la televisión abierta, buscando masividad a través de pauta libre en distintos programas y horarios. En prensa se utilizaron los medios de mayor afinidad al target, mientras la vía pública utilizó grandes formatos. La radio fue un importante medio de apoyo a la campaña, con una alta frecuencia del mensaje.
Las redes sociales jugaron, a su vez, un rol protagónico, entendiendo que parte relevante de las inscripciones e información sobre los cursos estaban en el sitio Feriadecapacitacion2013.cl, lo que se potenció con una inversión en pautas digitales, con foco en Facebook, Twitter y YouTube. Al mismo tiempo, se realizaron acciones relacionales.
Fue una idea hecha realidad. Finalmente, se acreditaron 14.242 maestros, de los cuales 7.183 lo realizaron in situ y 7.059 vía web. Se realizaron en ella 10.470 capacitaciones efectivas, logrando superar en dos días el total de las capacitaciones que la marca hace en un año y en todo Chile. La cifra incluso pudo ser mayor, pues la demanda de las salas teóricas y práctica muchas veces superó el 100% de la capacidad.
Una encuesta de satisfacción arrojó un 86% de notas 6 y 7, y el 89% de los visitantes recomendaría visitar la feria. El 89% evaluó con nota entre 6 y 7 la relevancia de los contenidos y el 86% evalúa con 6 a 7 la variedad de los mismos. Participaron 90 empresas del rubro de la construcción, lo que mostró el liderazgo y convocatoria de la marca.
Aparte de comentar que la actividad logró autofinanciar en un 70% los costos de producción, puede decirse que Sodimac Constructor logró crear su propio hito de marca, lo que le otorga un diferencial relevante para el largo plazo.

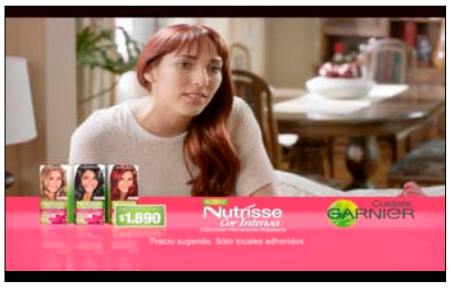
TODOS LOS AÑOS APOYANDO LA
EFECTIVIDAD
AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE 2989. VITACURA. SANTIAGO. CHILE / WWW.ATOMICA.CL.

ATOMICA
IMAGEN - SONIDO

TEASER TV







Gráfica campaña.

"LANZAMIENTO NUTRISSE COR INTENSA"

L'ORÉAL / PUBLICIS

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
UNIVERSAL MCCANN

LAS OPCIONES DE UN DEBUTANTE

NO ERA FÁCIL EL ESCENARIO PARA GARNIER, MARCA DE L'ORÉAL ASOCIADA A UN NIVEL DE PRECIO ELEVADO. GRACIAS A ESTA CAMPAÑA PUDO PENETRAR EN UN SEGMENTO DONDE EL PRECIO ES UNA VARIABLE IMPORTANTE, PERO DONDE LA CALIDAD ES BIEN VALORADA.

DENTRO DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA CAPILAR, y específicamente en la categoría de productos de coloración, un segmento importante es el de minikit, que es un formato de presentación que incluye tubo y colorante, y constituyó un 46,6% del total del volumen en 2011. En él, L'Oréal no participaba con ninguna de sus marcas, dejándole el camino libre a la competencia, siendo el líder la marca Ilicit hasta ahora.

Sí, porque Garnier, marca de esta compañía, marca reconocida en la categoría y altamente valorada por su poder cosmético, buscaba penetrar pero enfrentaba una barrera al ser considerada como de alto precio y fuera del alcance del target, constituido principalmente por mujeres de los grupos C3 y D, de 25 años y más, que buscan siempre la mejor relación precio-calidad.

Se planteó entonces el desafío de entrar por primera vez en el segmento minikit, lanzando un nuevo producto de coloración, Nutrisse Cor Intensa, penetrando en un segmento de consumidoras a quienes la marca nunca se había dirigido, y convertirse en un actor relevante con una propuesta que equilibrara las variables precio y calidad.

Se propuso lograr 3,3% de participación de mercado en volumen a diciembre 2012 y penetrar en los segmentos C3 y D, conquistando un 30% de usuarias.

Entendía que para ello debía generar conocimiento acerca de la marca e instalar a Nutrisse Cor Intensa como capaz de satisfacer la demanda de las usuarias en relación a los atributos principales que esperan de una coloración.

GENERAR CERCANÍA

La campaña para ello se basó en la idea de dar a conocer la nueva marca de tinturas a través del testimonio de mujeres comunes, que generaran cercanía y empatía con las consumidoras. Mediante la explicación de los beneficios, la comunicación del precio, y un respaldo cuantitativo conciso a través del claim "8 de cada 10 mujeres que nos probaron nos prefieren" –derivado de pretesteos de producto–, se buscó establecer la conveniencia de esta nueva marca en su relación calidad-precio.

Dejando de lado la estrategia clásica de los rostros conocidos, algo propio incluso de marcas como Garnier, esta vez se decidió presentar a mujeres comunes de diferentes rangos de edad, dando su testimonio sobre el producto. De esta forma la campaña se articuló en base a los insights propios de cada grupo etáreo que compone el grupo objetivo.

Al elaborar los mensajes y definir los medios, la campaña se segmentó en un grupo de mujeres dueñas de casa tradicionales y otro de mujeres que trabajan. Al primer segmento, que suele encontrarse en la casa, la marca se dirigió a través de programas matinales de radio y televisión. Para el segundo segmento, salió a alcanzarlo en el traslado a su trabajo, en buses y en el metro.

La campaña permitió a la marca lograr una participación en volumen, a diciembre de 2012, de 13,5%, superando su meta original en un 310%. No solo logró penetrar el segmento C3D, sino que permitió que conquistar al 66% de las usuarias de ese grupo socioeconómico, lo que es un 120% más que el promedio esperado. En general, la campaña logró resultados que superaron lo esperado en relación a los objetivos de marketing y comunicación.

"SODIMAC BAUKER"

SODIMAC / PROLAM Y&R

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
STARCOM MEDIAVEST

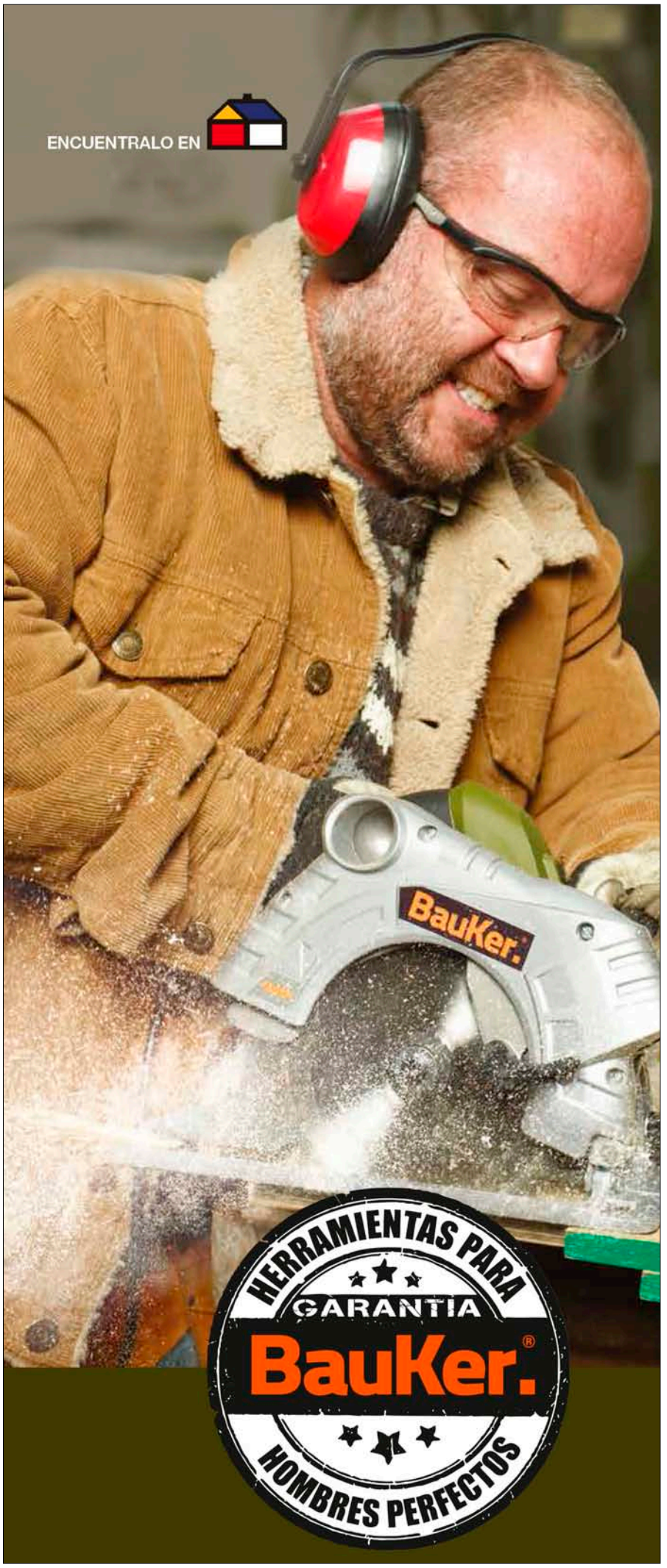
EN BUSCA DEL HOMBRE PERFECTO

APELANDO EL EGO DEL HOMBRE, QUE ES CAPAZ DE HACER EL TRABAJO SUCIO DE LA CASA Y GANARSE EL RESPETO DE SU FAMILIA, ESTA MARCA DE HERRAMIENTAS PARA EL HOGAR DE SODIMAC LOGRÓ POSICIONARSE COMO UNA MUY BUENA ALTERNATIVA.

DENTRO DE LAS MARCAS ESTRATÉGICAS de Sodimac se encuentra Bauker, que identifica a una categoría de herramientas, con algunos años compitiendo en el segmento hogar, y que necesitaba ser relanzada con una campaña comunicacional que la hiciera posicionarse como la marca preferida dentro de la categoría.
En la misma, hay marcas de bajo precio, que no son validadas como una oferta de calidad, y las marcas tradicionales, que son casi sinónimo de la categoría. Existe también un nivel superior compuesto por el segmento profesional, principalmente restringido al uso industrial y profesional de la construcción.
La dificultad era posicionarse como una marca referente de herramientas de calidad, ser escuchada e incentivar a los dueños de casa a trabajar en sus hogares, sin perder en ese intento el posicionamiento conseguido en el mundo de maestros como una excelente alternativa precio/calidad.
El principal objetivo de marketing de Sodimac era aumentar las ventas de Bauker en un 15%, en tres meses. En términos conductuales, deseaba incentivar a los consumidores a trabajar en casa y que ello tuviera como consecuencia el uso de herramientas Bauker.
A su vez, la creciente dificultad para encontrar maestros interesados a hacer trabajos pequeños, fue identicaza como una gran oportunidad de tomar un nicho diferenciador que no había sido explorado para posicionar la marca.
Sodimac debía relanzar la marca utilizando una nueva imagen, validada por los consumidores en Latinoamérica, y una nueva campaña que posicionara a Bauker como referente en la categoría y no como marca propia, con atributos diferenciadores como la mejor opción para el "maestro profesional de la casa".

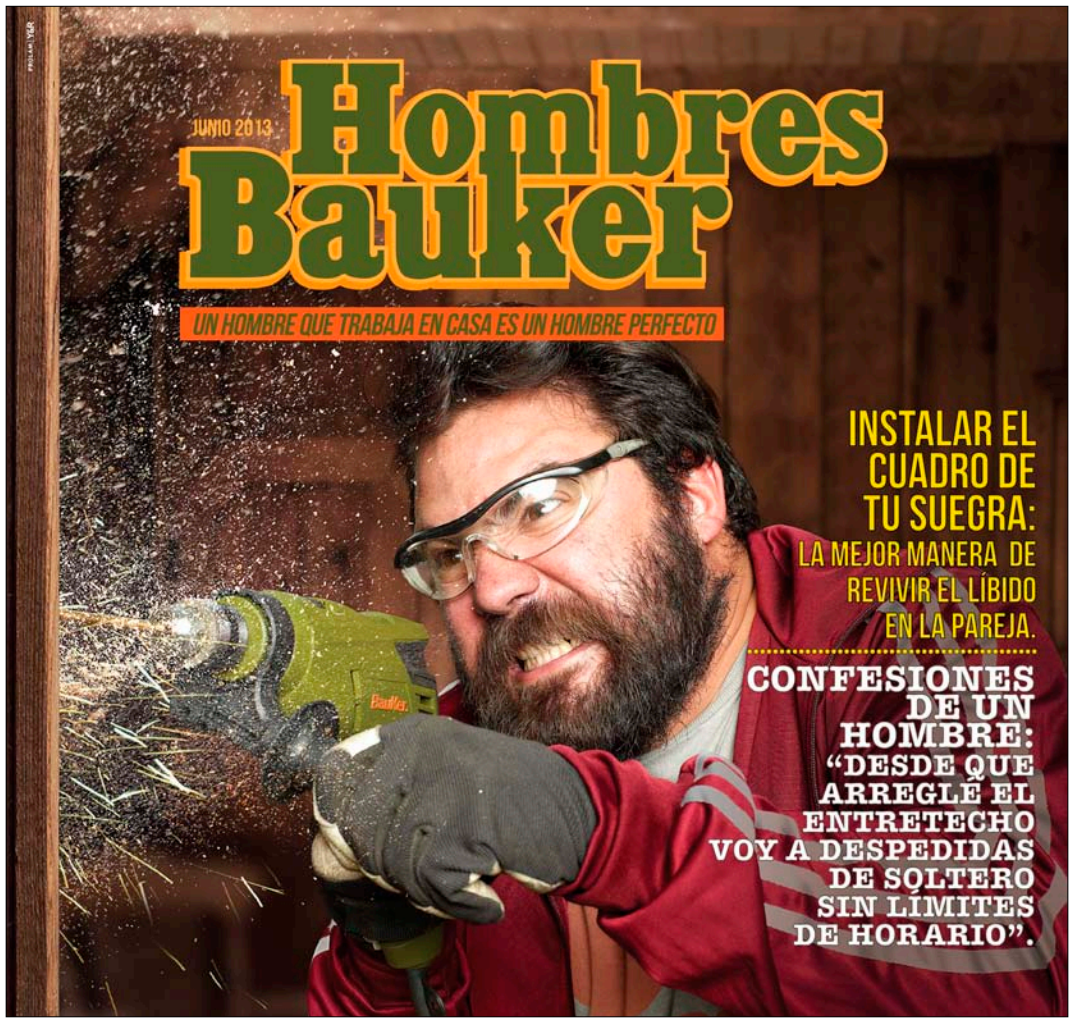
EL HOMBRE BAUKER

Se trataba entonces de crear un vínculo entre la marca y el consumidor, a través de un insight potente y diferenciador, que lograra la identificación del grupo objetivo. La gran idea manejada para ello fue crear un personaje, el hombre Bauker, que permite juntar los insights del consumidor con las fortalezas del producto.
Para su mujer y su familia, este es un hombre perfecto, porque trabaja en casa arreglando y haciendo cosas. Es rudo, valiente y protector, aspectos que huelen a "macho alfa" y encantan a cualquier fémina. En una era de empoderamiento femenino y redefiniciones de la masculinidad, explotar esa faceta con humor fue una verdadera llave para conectarse con la gente, y de paso mostrar la nueva imagen de Bauker.
La estrategia consistió en conectar a la marca con el consumidor a través de un insight muy potente: si un hombre hace el trabajo "sucio" en casa, como colgar el cuadro de su suegra, arreglar el baño o construir repisas, será admirado por su mujer, sus amigas y obtendrá la envidia de



Gráfica campaña.

TEASER TV



Gráfica campaña.

"LA GRAN IDEA MANEJADA PARA ELLO FUE CREAR UN PERSONAJE, EL HOMBRE BAUKER, QUE PERMITE JUNTAR LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR CON LAS FORTALEZAS DEL PRODUCTO".

todos sus amigos. Pero, más que eso, también ganará ciertas licencias que no tienen todos los hombres, como por ejemplo ir a los partidos de fútbol, a despedidas de soltero, hacer asados con los amigos, no tener que ir al supermercado y otras. El concepto comunicacional de la campaña era perfecto: Bauker, herramientas para hombres perfectos.

DAR VUELTA EL PARTIDO

La campaña no fue lanzada un día cualquiera; fue lanzada el día viernes 7 de junio, aproximadamente una semana antes del día del padre y en la tanda de comerciales del partido Chile-Paraguay, ocasión en que había un ambiente fervorizado por las grandes expectativas que auguraba la selección nacional de fútbol.
De esta forma se buscaba captar la atención del grupo objetivo, los hombres, y así generar menciones de manera que se amplificara el impacto del lanzamiento de la campaña. Por otra parte, el del Día del Padre es un fin de semana en el que aumentan notoriamente las ventas de la categoría. Por ello, las comparaciones se harían contra el mismo fin de semana del año 2012.
Justamente, al comparar las ventas del mes contra el mismo período del año 2012 y del 2011, es posible afirmar que la campaña tuvo muy buenos resultados. El 2012 la categoría creció 15%, en tanto Bauker había disminuido sus ventas un 3%. En 2013, en cambio, la categoría creció un 10%, pero Bauker creció un 31%, logrando el impulso necesario para volver a crecer e ir a competir por el segmento medio de la oferta de herramientas eléctricas.
La estrategia de conectar a la marca con el consumidor a través de un insight tan potente y de ubicar los comerciales del lanzamiento en la pauta comercial del partido Chile-Paraguay, para llegar directamente al grupo objetivo, puesto que un hombre Bauker no se perdería un partido de la selección, finalmente fue muy efectiva. De esta manera, Sodimac podría sentirse preparada para jugar, con su marca Bauker, en las grandes ligas.

La Agencia MÁS CREATIVA

TAMBIÉN ES ↓

LA MÁS

EFECTIVA

2013

5 LEONES DE CANNES / 5 EFFIE AWARDS

PROLAM | Y&R

AGENCIA DEL AÑO ACHAP 2013

PROLAMYR.CL

Gráfica campaña.

TEASER TV

"RELANZAMIENTO TRATTORIA"

EMPRESAS CAROZZI / BBDO

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
INITIATIVE

REDEFINIR LO PREMIUM

UNA INTERESANTE APUESTA FUE LA DE CAROZZI A LA HORA DE RELANZAR SU MARCA PREMIUM TRATTORIA, PARA LA CUAL BUSCÓ SITUARSE EN UNA ESQUINA MUY DIFERENTE DE LO QUE TRADICIONALMENTE HIZO SU COMPETIDOR NATURAL.

LA MARCA TRATTORIA, DE CAROZZI, alcanzaba bajos niveles de recordación y al momento de pensar en pasta premium la asociación más directa era la de Talliani, de Lucchetti, que por varios años se ha construido con una comunicación que hace alusión directa al origen italiano y todo el imaginario tradicional de Italia, posicionándose en los pilares de sofisticación y premium.
En este escenario, era preciso relanzar y reposicionar la marca Trattoria, con una renovación de empaques y nueva imagen, con el desafío de aumentar su valor y alcanzar una mejor posición en el segmento premium. El objetivo a cinco años era el de liderar el segmento de pastas premium, convirtiéndose en un referente de calidad para el consumidor con un posicionamiento claramente diferenciado de Talliani.
Las metas fijadas fueron lograr un 20% de participación en el segmento premium a diciembre del año 2012, con un crecimiento de 67% respecto al año 2011. Entre los objetivos de comunicación establecidos destacaba aumentar las asociaciones de Trattoría con marca premium en un 5% respecto a 2011, y aumentar las asociaciones a ingredientes de calidad, también en 5% respecto a 2011.
Ello requería situarse en una esquina distinta a la de Talliani, que históricamente representó lo premium desde una imagen de sofisticación y status. Entendiendo que hoy lo premium no necesariamente habla de ese status, sino que pasa por la tendencia de volver al origen, al hablar de comida resulta relevante destacar los sabores originales, naturales, aquellos ingredientes que permiten vivir una experiencia verdaderamente única, pero para disfrutar cualquier día. Desde allí surgió la idea base de la campaña que es que cuando las personas se conectan con lo esencial los "clichés" sobran.

HISTORIAS DE LO NATURAL

Se armaron entonces historias donde el producto era el protagonista que lograba destronar a los "clichés" publicitarios de todos los tiempos siempre ocupados para impresionar, como "un deportivo rojo" o "el hombre ideal". Con un plato de las nuevas pastas Trattoria preparadas en una cocina simple con ingredientes naturales, los protagonistas de las piezas de radio y televisión lograban impresionar a sus invitados, haciéndolos vivir una experiencia única.
La forma narrativa que se escogió para contar las historias siempre iba de atrás hacia delante y se volvía a repetir, lo que permitió repetir el nombre del producto y su plus, hasta cinco veces por pieza, sin que se perdiera el interés por la historia.
Tomando en cuenta al grupo objetivo, joven profesional, "trendy", de los grupos ABC1 y C2, se usaron medios que cumplían la tarea de lograr awareness y generar deseo.
Todo ello permitió a Trattoria alcanzar una participación de 25,3%, a diciembre del año 2012, superando el objetivo planteado de 20% y logrando un crecimiento de 110,8% respecto del 2011. Asimismo, con esta campaña se logró aumentar en 6% las asociaciones a marca premium y a ingredientes de calidad.
El caso mostró de qué manera, cuando la conexión es con lo esencial y natural, muchos "clichés" de verdad sobran.

LAS OPINIONES TIENEN UN PUNTO DE PARTIDA

LATERCERA

Síguenos en: laterceracom | twitter.com/latercera | latercera | laterceracom

TEASER TV

Gráfica campaña.

"KIA OPTIMA HÍBRIDO"

KIA / LA FIRMA

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
PHD

INSTALARSE EN EL CONCEPTO DEL LUJO

UNA ATREVIDA APUESTA HIZO KIA PARA INTRODUCIR SU AUTO HÍBRIDO COMPITIENDO CON LOS MODELOS DE ALTO PRECIO. UN BUEN CONCEPTO BIEN TRABAJADO LE PERMITIÓ ALCANZAR EL LIDERAZGO EN LAS VENTAS DE ESE SUB-SEGMENTO.

KIA DECIDIÓ SER LA PRIMERA MARCA COREANA en lanzar un automóvil híbrido en Chile, como una extensión del modelo Optima. La pregunta que se hizo entonces fue con qué otros vehículos híbridos competir, con los de alta gama, como Lexus y Honda, o en la gama de precio bajo, con el Toyota Prius. Dado que las tendencias indican que esta tecnología será clave en el futuro, decidió tomar el camino difícil y competir en la gama alta. Así, Kia Optima Híbrido se lanzaría al mercado en $16,9 millones, con el desafío de posicionarlo estratégicamente en el grupo alto de la categoría.
Contra todos los pronósticos desfavorables, Kia se planteó alcanzar el 20% de las ventas totales del mercado de híbridos tras la campaña y robar participación a los competidores de la gama alta, Lexus Hybrid y Honda Civic Hybrid, y apoderarse del 30% del total de las ventas de este subsegmento.
La empresa en que estaba Kia requería también desarrollar una comunicación de primer nivel que compitiera de igual a igual para posicionar un producto de excelencia, equivalente a sus competidores. Por lo tanto, el único gran objetivo para la comunicación era establecer un código, un mensaje y un estilo de comunicación "de nivel mundial", pero con la dificultad de desarrollarlo con presupuesto "made in Chile".
Uno de los grandes temas en la innovación tecnológica de los autos híbridos es el cuidado del planeta, concepto que en países avanzados se ha tocado a través de costosas producciones con animales emblemáticos en peligro de extinción. En el proceso creativo surgieron los starlings, aves que se mueven en bandada formando figuras y que permitían representar a la naturaleza y presentar claramente el producto en un tono y estilo de nivel internacional, pero con un costo de producción acorde a la realidad local.

MANEJO CONCEPTUAL

Se definió abordar el concepto del lujo pero desde una óptica distinta, señalando que este es un producto de lujo pero para el planeta. Al mismo tiempo, se descubrió que otro concepto importante, el ahorro de combustible, genérico en la categoría, ninguna marca lo había explicitado concretamente. Se decidió incorporarlo en el mensaje.
Detalles que apoyaron el éxito de la campaña fueron la "locución", que ayudó a dar un toque internacional, y la la presentación del vehículo en el Salón del Automóvil, que capturó cobertura de prensa antes del lanzamiento.
A un mes de la campaña, Kia Optima Híbrido alcanzó el 36,3% de las ventas totales de híbridos, logrando la meta en más de 180% y siendo el híbrido más vendido en Chile en noviembre de 2012. Desde entonces hasta mayo de 2013 Kia Optima Híbrido tuvo una participación promedio de 31,1%.
Otro resultado constatado a un mes de lanzada la campaña fue que Kia Optima Híbrido tomó el liderazgo en las ventas de híbridos de alto precio, alcanzando 57% del sub-segmento. Luego Kia sería la marca más vendida del mercado híbrido en la gama alto precio, con el 50% de participación hasta mayo de 2013.
Lo ocurrido era un hecho inédito en Chile en el mercado automotor, pues se trata de la única marca masiva que compite con marcas de lujo en un segmento y obtiene el liderazgo. No por nada, el Kia Optima Híbrido fue luego elegido por la prensa especializada como el mejor auto ecológico del año 2013.

"ESCUDO NEGRA"

CCU / PORTA

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
OMD

IRREVERENTE COMO SIEMPRE

REÍRSE DE TODO ES ALGO QUE ESCUDO HA SABIDO HACER POR AÑOS. LA INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA VARIEDAD ERA UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA SEGUIR HACIÉNDOLO Y ESTA VEZ LA MARCA LO HIZO MUY BIEN.

HASTA HOY, ESCUDO DEFINIÓ FOCALIZAR la construcción de su fuerte vínculo con los jóvenes chilenos sobre la base de una comunicación que sorprenda permanentemente, aunque el producto sea el mismo desde sus inicios y por años se haya mantenido igual, sin cambios de imagen ni de esencia. No obstante, en estos últimos años, el escenario competitivo cambió radicalmente y la oferta se multiplicó. Cervezas premium, artesanales, importadas y una serie de diversificaciones cambiaron la cultura de consumo de las personas, que hoy premian la innovación, la calidad y, sobre todo, la variedad.
Ello ha impactado a todas las marcas mainstream como Escudo, que ha visto a sus jóvenes consumidores ser tentados por muchas nuevas alternativas. El cambio de contexto llevó a Escudo, por primera vez en su historia, a desarrollar una extensión de línea. Contra toda tendencia, pues el crecimiento de la categoría se ha sostenido siempre en cervezas tipo lager, apuesta por el lanzamiento de una versión en cerveza negra, sub categoría que representa un mercado muchísimo menor y cuya tendencia ha sido decreciente año a año.
Apuesta también por desestacionalizar y revitalizar una categoría que va a la baja, y además define hacerlo en un formato de edición limitada, confiando en ser consistente con su esencia, su carácter fuerte y atractivo, tanto a nivel de producto como de personalidad.
Su gran desafío era entonces introducir con éxito la edición limitada "Escudo Negra", obteniendo buenos resultados en un periodo muy corto, así como lograr una venta total, entre mayo y agosto de 2013, de 16.600 hectolitros, que equivale al 10% del segmento de cervezas negras.
Asimismo, tenía como meta aumentar la primera preferencia de la marca Escudo, recuperando al menos tres puntos, fortalecer el vínculo de los jóvenes con la marca, aumentando en 20% el atributo de marca "es más para gente joven". Fortalecer el atributo de "Es para hombres" y mejorar su posición en supermercados fueron otros de sus propósitos.

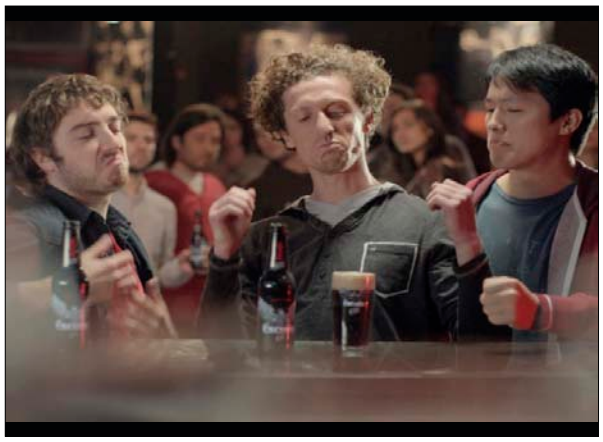
CREDENCIALES PARA LA RISA

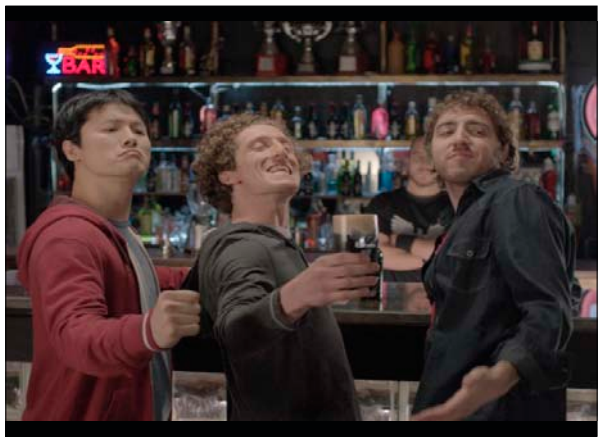
La propia esencia de la marca fue la fuente de inspiración al momento de diseñar una estrategia creativa para el lanzamiento de esta extensión de línea de Escudo, que ha sido siempre una marca irreverente, que se ríe de muchísimos paradigmas y códigos de la cultura. Para este lanzamiento, que implicaba presentar un producto nuevo, Escudo decidió reírse de los códigos mundiales de credenciales de cerveza, que son recurrentes en casi todas en el mundo, a la hora de hablar de credenciales del producto.
El examen del estado del arte mostró repetidamente el uso de vertidos de cerveza en cámara lenta, con detalles acerca de lo que podría calificarse como 'refrescancia', si es que existe el término, y locuciones similares a trailers de películas. Este lenguaje fue la oportunidad para volver a ser irreverente y comunicar el lanzamiento de una manera única.
La estrategia de comunicación partió de una premisa propia de Escudo, pero que se hizo aún más

Gráfica campaña.

Gráfica campaña.

TEASER TV





"PARA ESTE LANZAMIENTO, QUE IMPLICABA PRESENTAR UN PRODUCTO NUEVO, ESCUDO DECIDIÓ REÍRSE DE LOS CÓDIGOS MUNDIALES DE CREDENCIALES DE CERVEZA, QUE SON RECURRENTES EN CASI TODAS EN EL MUNDO"

relevante para este lanzamiento de su edición limitada Escudo Negra, y es que todo comunica. Por ello, el diseño estratégico de la campaña se trabajó en un sentido muy amplio, definiendo no solo piezas publicitarias, sino también el branding, la identidad gráfica completa, el trade, entre otros elementos.
Como los objetivos debían lograrse en un periodo muy corto, la campaña debía utilizar al máximo, y con absoluta integración, todos los soportes posibles para seducir y movilizar a la compra. El desarrollo y la activación en el punto de venta, en este caso particular, sería clave.

MANTENER LA LÍNEA

Dado que los "escuderos" son jóvenes, auténticos e irreverentes, con mucho sentido del humor, buenos para el carrete y dados a "hacer lo suyo", características cualitativas que definen a un target claramente diferenciado en un escenario competitivo, la marca se ha permitido por años imponer una impronta irreverente en el uso de los medios.
Para este lanzamiento de Escudo Negra era preciso mantener esa línea, tanto en lo estrictamente comunicacional como en el uso de medios, sumado a la característica de este producto. Se buscó la consistencia a través de una selección de medios que no solo aportó la masividad necesaria, sino que, a través de los medios y soportes seleccionados, logró la eficiencia cuantitativa y cualitativa que la campaña requería.
La televisión aportó la masividad. La estrategia para su uso fue la intensidad de las pautas, concentradas en solo dos semanas de actividad. En la radio, la definición estratégica se basó en mantener mayor presencia en el tiempo con los auspicios anuales que posee la marca. Esta campaña se apoyó además con pauta libre en radios eficientes y cercanas al target. La vía pública también fue relevante, por lo cual se seleccionaron ubicaciones en sectores donde circulan los jóvenes.
Muy relevante para el target, el mundo online vio la campaña en Facebook, con diversas piezas que permitieron segmentar la comunicación a los fans y no fans de la marca, y en el uso de otros medios online a través de pre rolls –vídeos que se muestran justo al comienzo de un contenido–, con lo cual se amplió la frecuencia de la exhibición de los tres comerciales de televisión.
Una vez puesta la campaña en el aire e implementado el punto de venta, los resultados se hicieron notar. El objetivo de ventas se logró satisfactoriamente, sobrepasando la meta de 16.600 hectolitros, planteada para cinco meses, en solo seis semanas y medias. El objetivo de aumentar la primera preferencia de la marca Escudo se logró recuperando 4,2 puntos, más que los tres planteados previamente.
Adicionalmente, el atributo "es más para gente joven" aumentó su valoración en 25%, de 20,9 a 26,2 puntos, mientras que la posición del producto en los supermercados fue mejor de la esperada, alcanzando un peak de 1,6 puntos en la participación. Nuevamente, Escudo, en la suya, daba que hablar y obtenía buenos resultados.

HICIMOS REALIDAD EL

Mobile Marketing

en Latinoamérica

cel·media

Líder en Estrategias de Mobile Marketing y Fidelización

BARROS ERRÁZURIZ #1960, PISO 4°
PROVIDENCIA, SANTIAGO, CHILE

+56 2 258 587 77

CONTACTO@CELMEDIA.CL

Gráfica campaña.

"SAN JUAN MAESTRO"

JUAN MAESTRO / REDON

AL MAESTRO CON CARIÑO 2

REPETIR UNA PROMOCIÓN NO ES ALGO FÁCIL Y MEJORAR LOS RESULTADOS DE LA PRIMERA, MENOS. ESTA "SANGUCHERÍA" SIGUIÓ EXPLORANDO POSIBILIDADES EN REDES SOCIALES PARA REEDITAR SU DÍA DE SAN JUAN MAESTRO Y VOLVIÓ GANAR.

EN SUS TRES AÑOS DE PRESENCIA EN INTERNET, Juan Maestro se ha trasformado en el líder de la categoría de las "sangucherías", con una comunidad activa de más de 250.000 fans en Facebook y más de 35.000 seguidores en Twitter, que reconocen su personalidad de marca en forma clara y diferenciada. Esto es, un chef de profesión, marido por opción, chileno, papá, provinciano y maestro.
Fue así como se planteó el desafío de repetir la experiencia del año anterior y celebrar San Juan.
En vez de festejar los años de vida de la marca o el día del churrasco o lomito, celebró el santo del maestro con una promoción que transformó a sus seguidores en los principales viralizadores de la campaña, generando awareness, captando la atención de los medios y aumentando la demanda.
El principal objetivo fue superar los resultados del año anterior para San Juan, aumentar en 5% las ventas respecto a igual día del año anterior, en 25% la venta de combos respecto a igual día de la semana anterior a la promoción y en 15% la venta total de la cadena versus igual día de la semana anterior. Otras metas fueron superar las 52.738 visitas que tuvo el año pasado al sitio web de campaña y superar los 5.044 usuarios que el año pasado se registraron en el sitio, participaron y viralizaron la campaña hacia sus redes sociales.
Siendo estas redes el medio troncal para Juan Maestro, la gran meta consistía en transformar a la comunidad en embajadores y viralizadores de la campaña. En ese sentido, esperaba aumentar en un 50% el número de personas hablando sobre la página en el período de la promoción, así como aumentar también en 50% el alcance de los contenidos de la página.

POSTAL DE JUAN

Para celebrar San Juan se creó un hot site que permitía que nadie se quedara sin participar, pues además celebrar a los Juanes que así se llaman, los usuarios que no son Juan podían seleccionar entre distintos Juanes famosos para que los invitaran de manera virtual. Se creaba así una postal personalizada en que el usuario aparecía en compañía de John Lennon, Juan Gabriel o El gato Juanito, postal que viralizaba la campaña y servía como cupón para canjear la promoción el día de San Juan.
Se optó por concentrar la inversión en Facebook, con diferentes formatos para generar tráfico hacia el site y para aumentar las interacciones de la comunidad y generar conocimiento de la promoción. De esta forma, con la combinación entre anuncios pagados e interacciones en las propias comunidades, se amplificó la campaña sin invertir grandes sumas y captar la atención de los medios masivos respecto al evento.
El resultado fue duplicar la meta de ventas, pues estas aumentaron 10% respecto del mismo día del año anterior. A su vez, la venta de combos respecto a igual día de la semana anterior a la promoción creció en 54%, mientras la venta total de la cadena respecto a igual día de la semana anterior a la promoción lo hizo en 28%.
Asimismo, el sitio de la campaña tuvo un total de 68.573 visitas, representando un incremento del 23%, lográndose también 8.373 usuarios registrados que viralizaron la campaña, lo que significó un aumento de 40%.
El día de San Juan seguía teniendo a su maestro.

"LAY'S, CREA TU SABOR"

EVERCRISP / ORANGE

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
OMD, MAYO/DRAFTFCB

EN LA ERA DE LA PARTICIPACIÓN

INVOLUCRAR AL CONSUMIDOR TIENE VARIAS ARISTAS Y UNA DE ELLAS SE RELACIONA CON EL DESARROLLO DE PRODUCTOS. YA NO SOLO SE PIDE SU OPINIÓN SINO QUE SE ESPERAN SUS PROPUESTAS. ESTE ES UN CASO EXITOSO DE AQUELLO.

LAY'S, MARCA LÍDER DE SNACKS en el mercado chileno, se enfrentaba al desafío de seguir construyendo una fuerte conexión con el consumidor y lanzar una innovación en sabor que fuera relevante para este y para el mix de la marca. La clave para ello era trabajar siempre con la alegría y la irresistibilidad característica de Lay's, pero por primera vez con la real participación del consumidor en el proyecto.

Se pensó que con esto existían reales posibilidades de romper las barreras de la inclusión de nuevos sabores en la categoría, ya que el consumidor chileno es muy tradicional a la hora de elegir estos productos, privilegiando la variedad tipo americana con sal por sobre cualquier sabor. Los sabores en la variedad tipo americano, el corte líder con más del 80% del mix en Lay's, nunca había alcanzado ni el 10% de mix.

Era preciso emprender una campaña que permitiera lograr que la plataforma "mix de sabores", generada a partir de dicha campaña, represente el 15% del core del negocio. Un dato importante era que Lay's tipo americana representaba antes de la campaña menos del 5%. De ello dependía también un segundo propósito que era Generar el próximo gran sabor de Lay's corte americano.

La marca buscaba, por otra parte, a través de la campaña, lograr engagement del consumidor chileno con la campaña, a través de su participación, contabilizando al menos 75.000 inscripciones de nuevos sabores vía web. Existía un referente también para ello y era la campaña Doritos Primavera 2012, que tuvo una participación de 10.000 inscripciones. Finalmente, se esperaba también en crecer en share of mind, SOM –vale decir, participación entre todas las marcas recordadas por una persona–, al menos en cinco puntos porcentuales, lo que se tornaba complicado en un mercado cada vez más competitivo y con nuevos y poderosos jugadores, como lo son por ejemplo las marcas propias.

PARTICIPACIÓN, PRODUCCIÓN Y FINALIZACIÓN

La gran idea que tuvo Lay's para hacer una campaña con este objeto fue invitar a todo Chile a crear un nuevo sabor para Lay's. Un jurado especializado elegiría a tres finalistas sobre la base del sabor y de su historia de inspiración. Posteriormente los consumidores elegirían al ganador mediante la compra del producto; es decir, el sabor más comprado ganaría, por lo tanto sería el sabor favorito de los chilenos.

Fue así que se preparó una campaña consistente en tres etapas, de manera de tener un orden cronológico de participación, producción y finalización. En la primera etapa, se preparó una convocatoria potente encabezada por el rostro de la marca, Francisca García-Huidobro. Junto con ello, se respaldó la selección de los finalistas con el expertise de un chef reconocido, como es el caso de Christopher Carpentier. Ellos serían parte del jurado, los encargados de evaluar los sabores participantes y, al final de la primera etapa, decidir cuáles serían los tres finalistas que

Gráfica campaña.

"AL CONCLUIR LA CAMPAÑA, LA PLATAFORMA MIX DE SABORES REPRESENTABA UN 26% SOBRE EL CORE, EN LUGAR DEL 15% PRESUPUESTADO".

SPOT DE TV

competirían por el gran premio, que consistía en 20 millones de pesos más el 1% de las ventas.
En la tercera etapa, se iniciaría la selección de sabores finalistas por parte del jurado. Al finalizar se daría a conocer cuáles son los tres sabores seleccionados y empezaría la producción de estos productos. Finalmente, el la tercera etapa, los finalistas saldrían a la calle a promocionar su sabor. Cada uno de ellos tendría su propia gráfica, su propio comercial de televisión y su propia frase de radio. De esta manera, la gente tendría claridad acerca de cuáles son los sabores finalistas y podrían distinguir cuál les gusta más para elegir un ganador mediante la compra del producto.

CONVOCATORIA, VIRALIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN

El desafío, en el uso de medios, consistió en desarrollar una campaña integral, con gran interconexión entre todos los medios, valor agregado y maximización del alcance, lo que se lograría al incorporar nuevos puntos de contacto entre Lay's y los consumidores en todo momento del día. Para la convocatoria se usó la televisión, a nivel nacional, medio en el cual se tuvo presencia constante en horarios prime de alta audiencia, exhibiendo los comerciales que llamaban a participar en las plataformas habilitadas.
Para la radio se usaron dos formatos diferentes de publicidad, que fueron los auspicios de programas y el uso de rostros conocidos dando ideas para los sabores, elemento que se vinculó con las redes sociales. En Internet, la orientación principal de la campaña fue hacia la conversión en clicks, dirigiendo a una aplicación. Se buscó, al mismo tiempo, innovar en el uso de Twitter, de manera de ganar más seguidores, y en consecuencia, participantes.
En general, las redes sociales operaron como plataformas de viralización, de comunicación gratuita y de participación.
Finalmente, vía pública fue usada a través de grandes formatos de alto impacto, en zonas de gran flujo vehicular y peatonal de manera transversal entre todos los grupos socioeconómicos que es posible encontrar en Santiago. La comunicación se expandió a regiones, con foco en los principales destinos de vacaciones.
Al concluir la campaña, la plataforma Mix de Sabores representaba un 26% sobre el core, en lugar del 15% presupuestado. Esto implicó superar la meta en un 73,3%. De este 26% del Mix de Sabores, un 80% fue incremental a la base. La plataforma creció un 400% versus el año anterior en igual período. El sabor ganador pasó a vender más que cualquier otro sabor lanzado en el mercado nacional bajo la marca Lay's, representando el 50% de la plataforma Mix de Sabores
La campaña generó la mayor involucración que cualquier otra campaña realizada anteriormente, alcanzando más de 350.000 sabores inscritos, superando la meta en 275.000, lo que representa mas del 400% de lo esperado. Finalmente, la marca ganó en SOM, incrementándose en siete puntos porcentuales, lo que fue superior a la meta inicial de cinco puntos. Se trata del crecimiento de SOM más alto logrado por la marca en los últimos 15 meses y uno de los más potentes obtenidos en su historia.
La participación del consumidor está más viva que nunca en este mercado.

No Hago Jingles

++++

IGNACIO PÉREZ MARÍN

MÚSICA APLICADA / IDENTIDADES SONORAS

www.ignacioperezmarin.com

TEASER TV

Gráfica campaña.

"GATO, TÍPICO CHILENO"

VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ / PUERTO

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
REDON, OMD

LA REINVENCIÓN DE GATO

APROVECHAR UN ACTIVO TAN FUERTE COMO REPRESENTAR A LA CULTURA TRADICIONAL CHILENA Y RECURRIR A INSIGHT PROPIOS DE ESA CULTURA, CON UNA CUOTA DE HUMOR, AYUDARON A CAMBIAR LA HISTORIA DE ESTA MARCA DE VINO MASIVO, QUE LOGRÓ IMPONER UN ESLOGAN.

LA MARCA DE VINO MASIVO GATO, de Viña San Pedro Tarapacá, decidió en 2010 reinventarse. Hasta ese momento, había trabajado en el mundo del disfrute, pero en el camino descubrió que también es el vino que representa a la cultura tradicional chilena. Si bien eso era bueno, pues entregaba una oportunidad que se podía explotar, tenía un componente negativo, dado que se asociaba con "lo antiguo". Con todo, fue un punto de partida para una planificación estratégica, porque representaba un territorio único en la categoría.

Su desafío consistía, ni más ni menos, en cambiar la realidad de Gato, desde una difusa propuesta de valor de marca a un espacio único que le permita un vínculo emocional con el target. Desafío que contenía la necesidad de revertir indicadores de marca que iban a la baja por varios años, así como la de discutir el liderazgo de Clos de Pirque, su principal competidor.

Era en muy difícil crecer en participación en una categoría con tantos actores y tres marcas que concentraban casi la mitad del mercado. Asimismo, existía una percepción de calidad de Gato que no era buena.

Durante tres años, la marca se propuso encontrar y establecer un posicionamiento que le permitiera ser competitiva en el largo plazo, acortar la diferencia en participación con su principal competidor, transformarse en la marca de vinos con mayor top of mind del segmento. Era clave convertir el capital de representar a la cultura tradicional chilena en una idea con sentido para el consumidor.

FESTEJAR EL SER CHILENO

El desafío se enfrentó repensando la idea de "el vino tradicional de los chilenos". Dado que Gato es vino, que el vino es chileno, que Gato es el vino tradicional de los chilenos y que con el vino, entre otras cosas, se festeja, se llegó a la idea de festejar aquello que es solo chileno y que hace que todos los chilenos sean iguales. Desde ahí, a la necesidad de festejar el "ser chileno".

La estrategia se sostuvo eligiendo insights que expresen, medio en broma medio en serio, cómo somos los chilenos. Reconocibles solo por los chilenos, como "todos fuimos rucios cuando chicos, ¿o no?". Al mismo tiempo, se debía transmitir calidad, lo que se encontró detectando por ejemplo que ser el vino más exportado se asocia a calidad, de donde surge una idea como "en Paris también se toma Gato", a lo que se sumaría una excelente factura en la producción de las piezas creativas.

Para acelerar el proceso de asociación con lo típico chileno, se escogió como rostro a Coco Legrand, reconocido retratista de los chilenos que ayudaría al posicionamiento de marca.

En tres años, la participación de Gato se incrementó en 31,6%, lo que ayudó a disminuir la brecha con Clos de Pirque de 6,6 puntos el 2009 a 2,6 el 2012. También se logró asociar la marca a los atributos definidos en la estrategia.

A su vez, crecieron los indicadores publicitarios, se logró un top of mind histórico, lo mismo que una recordación publicitaria nunca alcanzada de 46,4%, mientras que el eslogan "Gato, típico chileno" fue el más recordado de la industria, superando incluso a "La buena cepa va por dentro". Lo típicamente chileno tenía finalmente un referente entre los vinos.

"ENTEL, NUEVA IMAGEN"

ENTEL PCS / MCCANN ERICKSON

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
FUTUREBRAND, OMG

MEJOR CONECTADO CON SU PÚBLICO

LANZAR E IMPLEMENTAR SU NUEVA IMAGEN FUE SOLO EL COMIENZO PARA ESTA COMPAÑÍA, QUE DURANTE UN PERÍODO DE TRES AÑOS DESARROLLÓ DIVERSAS ACCIONES Y CAMPAÑAS QUE LE PERMITIERON LIDERAR COMPLETAMENTE SU CATEGORÍA.

EN FEBRERO DE 2010, LA INDUSTRIA DE TELEFONÍA móvil estaba madura y tenía tres jugadores bien establecidos por participación de mercado, que eran Movistar (40%), Entel (37%) y Claro (23%). La categoría se encontraba en un punto de inflexión, donde el negocio de la transmisión de voz comenzaba a ceder lugar al negocio de la transmisión de datos; vale decir, de Internet en el celular.

Esto marcaría un cambio no menor en la forma en que los clientes se relacionan con las marcas y sería su mayor fuente de crecimiento y facturación a partir de entonces. Adicionalmente, el inicio de la portabilidad numérica móvil, que implica poder cambiarse de compañía manteniendo el número de teléfono, estaba planificado para enero de 2012, lo cual reduciría las barreras de salida de los clientes, propiciando la migración entre compañías y dando lugar a nuevos competidores.

Históricamente, Entel poseía una herencia de marca de alto valor, por lo tanto, más allá de ser percibida como "la mejor", era también vista como "cara" y "elitista". Tal imagen de marca atentaba contra la transversalidad de Entel y su oportunidad de crecimiento futuro. Adicionalmente, al tratarse de una categoría madura, generar movimientos en su participación de mercado demanda altos esfuerzos comunicacionales e inteligencia comercial.

No obstante, se observaba una oportunidad dada por el hecho que Entel lideraba el indicador de "preferencia", aunque no lidera la participación de mercado. Dicha preferencia versus su real participación de mercado daban una oportunidad de crecimiento que la marca podía capitalizar.

Se proponía Entel liderar también de manera sostenida atributos de imagen como top of mind de marca, potencia de marca y preferencia. Asimismo, deseaba aspiraba a aumentar su participación de mercado en la categoría.

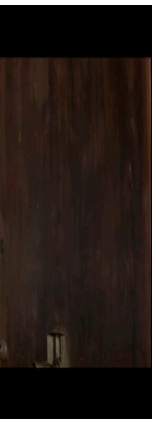
CERCANA, INCLUSIVA, TRANSVERSAL

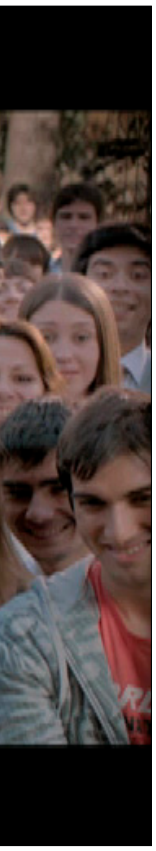
Democratizar la marca sin perder los atributos de liderazgo implicaba la posibilidad de trabajar en un cambio de imagen. Junto con la democratización, ello permitiría traccionar sobre la nueva realidad de la categoría, que apuntaba a los datos móviles. El desafío se enfrentó conformando un equipo entre Entel, la agencia McCann y la empresa de diseño FutureBrand, para sentar las bases de la nueva Imagen y ejecutarla de manera consistente y sostenida en el tiempo.

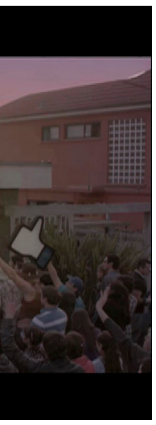
La estrategia para ello se basó en dos pilares diferenciadores respecto de la competencia, que fueron la calidad de la red y la calidad de atención, dando como resultado la mejor experiencia en servicios de telefonía móvil. Desde la comunicación, se buscó generar un tono e imagen de marca más cercana, más inclusiva y transversal, que favoreciera el crecimiento de Entel en la categoría. Asimismo, que permitiera entender que la transmisión de datos pasaría a ser más relevante que la de voz, con lo que la comunicación cedería lugar a la conexión.

Se trabajó desde cero toda la imaginería de marca; vale decir en el logotipo, isotipo, tipografías,

TEASER TV /1

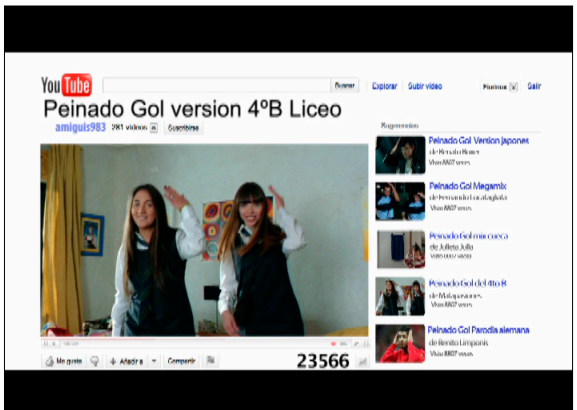






"UNA META IMPORTANTE FUE MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, LA QUE EN MARZO DE 2012, EN EL CASO DE ENTEL, FUE DE 38,43%, LO QUE ROMPIÓ LA DINÁMICA HISTÓRICA DE LA CATEGORÍA".

TEASER TV /2



paleta de colores, lyric-logo, locutor, estilo de fotografías y modelos. Se definió como fecha para el lanzamiento el Festival de Viña, por la gran concentración de audiencia en todo el país, momento en que todos los puntos de venta estaban renovados con la nueva imagen.

Al cumplir el primer año, la nueva imagen respiraba un aire más descontracturado y cercano, colaborando con el objetivo de democratizar la marca. Luego había que crear un nuevo tagline que resumiera su promesa en la nueva era los datos. Se definió así la firma para toda la comunicación: "Entel. Vivir mejor conectado". Este tagline destaca el principal diferencial de Entel, que es su red.

Al 2012, los indicadores de marca y de mercado mostraban que la estrategia y el camino eran correctos, por lo que solo restaba traducir el concepto "Vivir mejor conectado" a todos los territorios de la marca. Así, se desarrollaron las plataformas Selección Nacional de Fútbol, "Conectados con la Roja"; smartphones, "Mejor conexión es más smart", y de ventas, "Elige vivir mejor conectado".

LOS MEJORES PROMEDIOS

A partir de 2010, Entel generó una plataforma de comunicación que abordó temas propios de la categoría en la que se mueve, pero también se hizo cargo de algunos hitos a nivel nacional, como la Selección de Fútbol o el Festival de Viña del Mar, lo que logró generar mayor cercanía con los chilenos, más allá de sus atributos una empresa de telecomunicaciones.

De ello se desprende que la televisión abierta asumiera un 72% del presupuesto general para el mix de medios, que representa además el campo de batalla más importante de la categoría. La participación general de Entel en los medios mantuvo niveles promedio de 35%, porcentaje que cayó el año 2012, período en el que se incorporaron tres nuevos actores a la categoría, lo que intensificó aún más la competencia y los parámetros de inversión que movilizan estas marcas en medios.

En los tres años de campaña, Entel logró un promedio de top of mind de 40,4%, superando a Movistar (36,3%) y Claro (22,5%), en tanto su promedio den potencia de marca fue de 40,5%, superior al 34,9% y 20,6% de Movistar y Claro, respectivamente. En el indicador preferencia de marca, Entel promedió en ese periodo 41,7%, mientras Movistar registró 37% y Claro tuvo 20,5%.

Una meta importante fue mejorar la participación de mercado, la que en marzo de 2012, en el caso de Entel, fue de 38,43%, lo que rompió la dinámica histórica de la categoría, dominada por Movistar, que esta vez registró 38,06% mientras Claro llegaba a 23,32%. El crecimiento de Entel continuó fortaleciéndose y su market share llegó en diciembre del mismo año al 40%.

Entel logró así liderar de manera sostenida todos los indicadores comunicacionales clave de la categoría y, en consecuencia, liderar el negocio en una industria madura.

DuocUC
CRECES TÚ, CRECE CHILE

LOS FUTUROS GANADORES
DE LOS PREMIOS EFFIE
SE FORMAN EN **DUOC UC**

www.duoc.cl

Escuela de Comunicación

Actuación
Animación Digital
Comunicación Audiovisual
Ingeniería en Sonido
Publicidad
Relaciones Públicas mención Marketing
Publicidad Técnica mención Producción Publicitaria
Técnico Audiovisual
Tecnología en Sonido

LA MAYOR ACREDITACIÓN
EN SU CATEGORÍA

Comisión Nacional de Acreditación
CNA-Chile

7 años
Instituto Profesional Duoc UC
Acreditado
desde agosto 2010 hasta agosto 2017
Docencia de Pregrado
Gestión Institucional

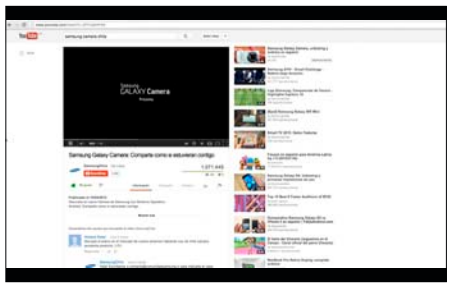
6 años
Centro de Formación Técnica Duoc UC
Acreditado
desde noviembre 2011 hasta noviembre 2017
Docencia de Pregrado
Gestión Institucional

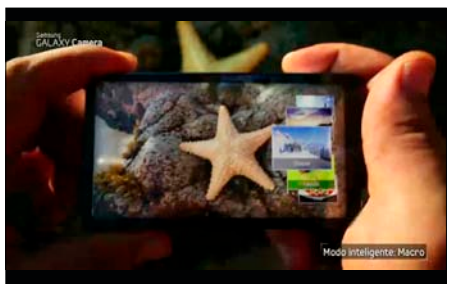
Infórmate en:
800 215001

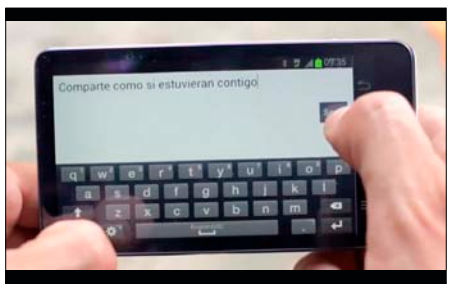
Admisión

Gráfica campaña.

TEASER TV







"SAMSUNG GALAXY CÁMARA"

SAMSUNG / MAYO/DRAFTFCB

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
STARCOM MEDIAVEST

COMPARTO, LUEGO EXISTO

SAMSUNG ENCONTRÓ LA FÓRMULA PARA QUE LA CÁMARA DIGITAL NO FUERA UNA VÍCTIMA DE LAS REDES SOCIALES, DONDE LOS CELULARES HAN GANADO MUCHO TERRENO EN LA CAPTURA DE IMÁGENES QUE ES POSIBLE COMPARTIR INMEDIATAMENTE CON AMIGOS.

EN UN ENTORNO EN QUE LAS CÁMARAS DIGITALES ceden terreno a los smartphones, que ofrecen cada vez mejores opciones para tomar buenas fotografías que inmediatamente es posible compartir a través de redes sociales, Samsung lanzó su producto Galaxy Cámara. Este busca cubrir ambos aspectos, tomando fotografías de calidad que fácilmente se pueden compartir, sumando además aplicaciones como Instagram y otras que permiten personalizar imágenes.
Su desafío era generar el awareness necesario acerca del producto, que incorpora el sistema operativo Android y 3G, demostrando sus cualidades y la gran cantidad de posibilidades que ofrece.
La tarea era doblemente desafiante, pues se trata de un tipo de producto que no tiene antecedentes en el mercado y se requería demostrar el verdadero valor de la nueva propuesta de Samsung.
Partiendo de la base de que el producto ya estaba disponible un mes antes del lanzamiento de la campaña se definió como objetivo incrementar sus ventas en 100%, en comparación al período pre campaña, y generar un incremento de ventas post actividad de 150% respecto del período previo.
Las metas eran crear awareness sobre la nueva cámara y sus principales características diferenciales, para posicionarla como un producto único y motivar la compra, además de generar interés en el público objetivo sobre esta nueva cámara de Samsung. Para lograr el awareness deseado, se estableció una meta de al menos 700.000 views del contenido en YouTube proveniente de la pauta de medios que se iba a diseñar.

COMO SI ESTUVIERAN CONTIGO

La idea consistió en realizar una pieza única que contara una historia relevante para el público y lograra mostrar y explicar las características del producto. Pensando en un contenido interesante para el target, principalmente juvenil, se pensó en que las mejores vacaciones de los jóvenes son con amigos. Sin embargo, siempre hay alguno que no puede ir. Con el nuevo Galaxy Cámara se pueden compartir esas vacaciones con amigos aunque no estén allí.
Mezclando la realidad con la fantasía, se apostó por una historia simple que genere identificación a través de una situación cotidiana como las vacaciones con amigos. La costumbre ya instalada de compartir las experiencias a través de las redes dio forma a la campaña cuyo concepto fue "comparte como si estuvieran contigo". Se hizo un video que fue publicado en el brand channel de Samsung en YouTube y promovido desde la fanpage en Facebook y en otras redes sociales, puesto como pre-roll en YouTube para generar visitas al brand channel de la marca en esta red social.
Con el producto disponible desde hacía 30 días, al activar la campaña se logró incrementar las ventas del mismo en 225%, durante las cinco semanas de campaña versus el período sin actividad. Ello significó lograr más del doble del objetivo planteado originalmente. También se pudo incrementar las ventas del producto en un 346% durante las tres semanas posteriores a la campaña, en relación con el periodo sin actividad anterior, lo que implicó cumplir el doble del objetivo planteado.
Asimismo, se generaron más de un millón de views del video en YouTube y a través de otras redes sociales, lo que representó un 43% por encima de la meta planteada.

"BECAS INGLÉS 2013"

CORFO / PROLAM Y&R

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
MEC GLOBAL

EL GRAN ÉXITO DE LUCHO JARA

LA NECESIDAD DE REVERTIR EL DÉFICIT EN EL DOMINIO DEL INGLÉS ENTRE LOS CHILENOS LLEVÓ A CORFO A OTORGAR MÁS BECAS PARA APRENDER EL IDIOMA. PARA COMUNICAR ESTA OPORTUNIDAD, RESULTÓ CLAVE RECORDAR EL IMPASSE DEL CANTANTE ANIMADOR.

CORFO, AGENCIA DE GOBIERNO que tiene la misión de fomentar el emprendimiento y la innovación para mejorar la productividad de Chile y alcanzar posiciones de liderazgo mundial en materia de competitividad, ha centrado sus esfuerzos en mejorar el nivel de inglés de las personas para que puedan desempeñarse de mejor manera en el ámbito económico nacional e internacional. Ello, con el objetivo de convertir a Chile en un polo regional de emprendimiento e innovación.
Según un informe reciente del Banco Interamericano de Desarrollo, en Chile solo el 2% de la población adulta habla inglés con fluidez y el 6% con relativa fluidez. Lo más preocupante de ello es que los avances exhibidos durante los últimos años no son muy auspiciosos.
Habiendo entregado más de 19 mil becas desde el 2008, seis mil de ellas el 2012, para el 2013 se fijó el objetivo significativamente más alto de entregar 10 mil becas en todo el país. Para el cumplimiento de dicho objetivo, desarrollaría una campaña con el desafío de ampliar fuertemente la convocatoria del programa de becas, de manera de llegar a contar con una base de 150.000 interesados, que asegurarían la asignación de esas 10 mil becas a nivel nacional.
Dado el breve plazo de tres semanas para las postulaciones, se puso el claro objetivo de alcanzar una máxima cantidad de potenciales becados, con el objeto de impactarlos con la comunicación, entregarles el mensaje y direccionarlos a la página web de CORFO, donde se encontraba el resto de la información y el formulario de postulación.
En concreto, se fijo las metas de anunciar la apertura del período de postulaciones de las Becas de Inglés CORFO 2013, de dar a conocer los requisitos para poder postular, de generar una base de 150.000 interesados, de obtener 60.000 postulaciones, de pre-seleccionar 26.000 postulantes, para, finalmente, asignar las 10.000 becas.

LUCHO CANTA EN INGLÉS

Buscando una idea que pudiera retratar claramente el problema que genera la imposibilidad de hablar inglés, surgió la idea de usar un caso emblemático y popularmente conocido acerca de los efectos de ello. Dicho caso fue el del cantante y animador Luis Jara, que tuvo el recordado impasse con el cantante inglés Robbie Williams en un programa que terminó mal producto de la mala comunicación entre el animador y su invitado.
Junto con marcar su carrera, el episodio le hizo tomar conciencia de la necesidad de mejorar su inglés, para no volver a pasar una vergüenza como esa y perder otras oportunidades profesionales. Se decidió entonces que la campaña mostrara a un Luis Jara redimido y bilingüe, al punto de poder grabar en inglés el video clip de su famoso tema de los años 90 "Un golpe de suerte". El concepto utilizado por la campaña fue "Lucho antes no sabía, ahora Lucho knows". Lo que se quiso mostrar con claridad fue que Luis Jara aprendió la lección respecto de lo que le pasó en el fatídico programa y lo superó.

Gráfica campaña.

SE DECIDIÓ ENTONCES QUE LA CAMPAÑA MOSTRARA A UN LUIS JARA REDIMIDO Y BILINGÜE, AL PUNTO DE PODER GRABAR EN INGLÉS EL VIDEO CLIP DE SU FAMOSO TEMA DE LOS AÑOS 90 "UN GOLPE DE SUERTE".

SPOT DE TV

La estrategia que dio vida a la idea fue grabar el mencionado video clip, recreándolo completamente, pero esta vez en inglés. Para lograr el impacto necesario para captar postulantes a las becas, se necesitaba a Luis Jara cantando en inglés. Se buscaba generar la curiosidad de la gente, y también de los medios, al escuchar en inglés una canción muy popular y de un cantante conocido justamente por no hablar en inglés. El mensaje implícito era que todos podemos aprender inglés, incluso Luis Jara.

MÁS QUE CAMPAÑA, UNA NOTICIA

El lanzamiento oficial de la campaña fue con una intervención en la estación Baquedano del Metro, donde Luis Jara presentó las Becas de Inglés 2013 de CORFO, cantando su éxito "Un golpe de suerte" en la versión inglés "A stroke of luck". En la oportunidad, se exhibió también el nuevo video clip. Al evento se invitó a los principales medios nacionales para masificar la cobertura de la audiencia objetivo, compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años y generar un alto impacto a nivel nacional.
El video clip se subió a YouTube y se le viralizó a través de Twitter y Facebook, para llegar a los potenciales postulantes, generar menciones y comentarios, y direccionarlos al sitio web de CORFO, donde encontraban toda la información y el formulario para postular, única plataforma dispuesta para ello.
Desde el día siguiente al evento de lanzamiento, se ejecutó una pauta de avisos en diarios y radios nacionales y regionales, junto con desarrollar una estrategia en Internet en Google Search y Social Ads de Facebook.
El éxito e impacto de la campaña fue inmediato, logrando ser trending topic el día de su lanzamiento y alcanzando un gran cobertura gratuita con destacadas crónicas de más de cinco minutos de duración en los principales noticieros de los canales TVN, 13 y Mega, así como en programas de conversación, crónicas en la prensa y medios digitales, además de comentarios en las redes sociales, multiplicando en varias veces el monto total invertido.
Los resultados superaron largamente los objetivos planteados, lográndose 100.460 postulantes, aumentando en un 118,3% respecto de los del año 2012, cuando hubo 46.021. A su vez, se registraron 1.244.213 visitas al sitio web en solo 18 días, lo que significó un aumento de 81,8% respecto de las 684.307 logradas en un mes por la campaña del 2012. Finalmente, se pudieron contabilizar 306.092 reproducciones del video en YouTube, frente a las 5.863 del año anterior, sumando los tres videos publicados. Se puede decir que el resultado fue una avalancha de interesados en la becas de inglés.

"MINERÍA, MONITOREO"

FINNINGCAT / ARMSTRONG Y ASOCIADOS

EDUCAR PARA VENDER

EL ENTENDIMIENTO PLENO DE SUS PARTICULARES SERVICIOS ERA CLAVE PARA QUE ESTA COMPAÑÍA VENDIERA LOS MISMOS ENTRE LAS EMPRESAS DE LA MINERÍA. UNA CAMPAÑA COMPUESTA POR JUEGOS DIDÁCTICOS FUE EN ESTE CASO LA MEJOR SOLUCIÓN.

EL NEGOCIO DE LA VENTA, SERVICIOS Y MANTENCIÓN de equipos pesados para la minería, la construcción y otras industrias se desarrolla en un entorno muy competitivo, caracterizándose el mercado por tener clientes muy acotados y con características específicas.
Finning Cat tiene específicamente para la minería una completa y profunda red de servicios y apoyos posventa, que son parte de los contratos de venta y/o servicios. Estando las faenas mineras ubicadas en lugares remotos y extremos, se hace difícil llegar y entregar servicios a tiempo y en forma eficiente.
La empresa se propuso entonces desarrollar una campaña muy didáctica que presentara una serie de servicios de mantenimiento de última tecnología entregados de manera remota, rápida y eficiente.
Se fijó metas claves, como dar a conocer y lograr un porcentaje importante de entendimiento general de sus servicios en el segmento, además de reforzar el posicionamiento de Finning en los ámbitos de servicio, asistencia y tecnología, así como el posicionamiento de marca líder en servicios para la minería.
También se propuso generar al menos 10 nuevos contratos de planes de servicios remotos y lograr una tasa de participación activa del 15% durante la campaña, que planteaba con un grado importante de participación e interacción. Junto con ello, quería motivar a la fuerza de venta y lograr una participación de los ejecutivos internos de al menos un 10%.

INVITACIÓN A JUGAR

La clave fue desollar una campaña, eminentemente de marketing directo, que fuese realmente interactiva y que esa interacción permitiera explicar de manera didáctica y simple los servicios remotos que entrega Finning. Dado que resultaba difícil explicar y detallar los servicios de "monitoreo de condiciones" y "reconstrucción de equipos", se decidió que la mejor manera era que los clientes tuvieran que interactuar y "jugar" con esos servicios.
La campaña, dividida en tres etapas, cada una ellas haciendo foco en un servicio específico, invitaba a vivir una experiencia similar a la del servicio del que trataba. Las dos primeras etapas eran juegos que entregaban premios que tenían relación directa con los servicios y la tecnología. La etapa final reforzaba los mensajes y asociaba los servicios al concepto de la productividad, clave en el mundo de la minería.
Siendo una campaña 100% de marketing directo, se utilizaron piezas digitales y envíos físicos, con una estrategia de contacto muy precisa que contemplaba envíos semanales y quincenales vía e-mail y, en algunos casos, correo privado personalizado, durante un período aproximado de dos meses. Todo esto, con un presupuesto bastante reducido que no superó los 10 millones de pesos.
Como resultado de esta campaña, Finning llegó a ser reconocida como la marca número uno en servicios de mantención y soporte de equipos para la minería. La empresa logró 12 nuevos contratos de servicios remotos, de altos montos, y una tasa de participación activa en la campaña del 20,2%, lo que significó cinco puntos porcentuales por sobre el objetivo, siendo además la tasa de respuesta general de la campaña de un 12%.

Gráfica campaña.

TEASER TV

Gráfica campaña.

"COMPARTE LA VIDA"

MOVISTAR / PROLAM Y&R

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS:
STARCOM MEDIAVEST, WUNDERMAN

MÁS QUE UNA CAMPAÑA

LO QUE HIZO MOVISTAR FUE UNA INVITACIÓN A PARTICIPAR, A TRAVÉS DE LA CUAL SUS USUARIOS CREARON ENTRE TODOS UN VIDEO CLIP CON FOTOS TOMADAS POR ELLOS Y SUBIDAS A UN MINISITIO. EL CLIP TUVO UNA ALTA EXHIBICIÓN EN YOUTUBE Y LA MARCA SE VIO MUY BENEFICIADA CON ELLO.

CADA DÍA MÁS COMPETITIVO ESTÁ EL MERCADO de las telecomunicaciones, principalmente a raíz del ingreso de nuevos actores y de la implementación de la portabilidad numérica que permite a los usuarios cambiar de proveedor y mantener su número. El consumidor, a su vez, cada vez más exigente, hace valer sus derechos y los medios de comunicación amplifican sus denuncias y malestar, generándose un clima de cuestionamiento hacia las empresas de servicios en general, y de telecomunicaciones en particular.
Entendiendo que su caso no es la excepción, Movistar vio necesario reforzar su vínculo con las personas, especialmente las más jóvenes. Sin embargo, en la actualidad las campañas de marca declarativas pasan cada vez más inadvertidas, producto del desinterés de la gente, que tiende a creer cada vez menos en las marcas. Para lograrlo, en vez de hacer una campaña de imagen declarativa, la idea fue hacer una invitación a compartir, participar y ser protagonistas de la misma campaña. Ello permitiría reforzar la promesa de marca, "Compartida la vida es más", así como el hecho de que Movistar permite a las personas comunicarse, interactuar y compartir a través de los medios digitales y las redes sociales.
Su principal objetivo fue lograr que la gente participara compartiendo con los demás su vida en la ciudad, a través de una imagen y una frase recogida en la calle. Se propuso recoger un total de 7.000 fotos, con las que haría un video para exhibir en YouTube, plataforma donde esperaba un millón de reproducciones. Asimismo, quería tener 250 mil visitas en el minisitio de la campaña, Compartelavida.cl.

COMPARTE LA VIDA, COMPARTE LA CIUDAD

Para lograr que la campaña fuera exitosa y la gente efectivamente participara, se ideó primero una convocatoria, que levantara expectativas y el interés de participar en la tarea de co-crear una canción y video clip. La canción sería compuesta por tres jóvenes músicos promisorios, quienes se inspirarían en los contenidos enviados por la gente. El video clip se elaboraría a partir de las imágenes que la gente subiera a compartelavida.cl.
Luego, transcurrido el plazo y recolectados los contenidos aportados por la gente, se lanzaría el video clip co-creado por las personas y los músicos convocados. El propósito era que la gente lo viera, comentara, y por supuesto, lo compartiera. Días antes del lanzamiento, y a modo de generación de expectativas, se exhibió un comercial que daba cuenta que la convocatoria hecha semanas atrás tendría su pronta resolución.
La convocatoria de hizo en verano, lo que permitió sacar los medios a la calle, generar mayor cercanía con el target y poder contactarlos dentro de un contexto más urbano y participativo, tal como era el objetivo comunicacional de la campaña. Los medios troncales fueron televisión abierta, cable y vía pública. La televisión aportaba masividad y cobertura, en tanto la vía pública permitió explicar la mecánica de participación y seguir al target en el período de verano.
Todos los indicadores de participación se superaron: 66% más reproducciones del video, 53% más visitas al mini sitio, 42% más de fotos compartidas por la gente. Hay que decir, en ese sentido, que cuando la invitación es buena, la fiesta es buena.

"DÍA DEL PADRE"

PARQUE DEL RECUERDO / BLINK

OTRA AGENCIA INVOLUCRADA:
PHD

LA FUERZA DE LA CO-CREACIÓN

PARQUE DEL RECUERDO ORGANIZÓ UNA CONMEMORACIÓN MUY PARTICULAR DEL DÍA DEL PADRE, INVITANDO A LOS CLIENTES A HOMENAJEAR A SUS PADRES YA FALLECIDOS. LA ACTIVIDAD CONTRIBUYÓ A POSICIONARLO EN TORNO A ESTA EMBLEMÁTICA FECHA.

PARQUE DEL RECUERDO LIDERA UNA CATEGORÍA compuesta por seis actores, con una participación del 30% de las sepultaciones de Santiago. Como tal, enfrenta permanentemente el desafío de mantenerse a la vanguardia con productos innovadores y, sobre todo, generando experiencias memorables a sus clientes.
Como parte de sus esfuerzos de fidelización, realiza diversas actividades con los públicos objetivos en sus tres parques, en las que busca conmemorar días especiales, como el Día de la Madre, Día del Padre, Día de todos los Santos y Día del Recuerdo, entre otros.
Dado lo sensible del tema que rodea a este mercado, no resulta fácil ofrecer servicios y productos. Por ello, estas instancias son propicias para transmitir el espíritu con que Parque del Recuerdo enfrenta su quehacer, buscando que sus clientes generen un vínculo emocional con la marca. Asimismo, facilitan un contacto directo con clientes y potenciales clientes, haciendo posible ofrecer nuevos productos y servicios para potenciar ventas y generar boca a boca.
El domingo 16 de junio se celebraba el Día del Padre 2013, ocasión para la cual la empresa esperaba recibir, en sus tres parques, 15.500 visitas, cifra que aumentaba en 17% las recibidas en la celebración del año 2012. Parque del Recuerdo esperaba también el día del evento aumentar sus ventas en 17% respecto a la celebración del año 2012. Otra meta planteada para el evento fue contribuir al posicionamiento de Parque del Recuerdo como líder indiscutido de la categoría por su capacidad de realizar actividades innovadoras y cercanas a las personas.
Era preciso desarrollar una comunicación que permitiera conseguir un fuerte compromiso emocional de los clientes con el Día del Padre en Parque del Recuerdo, apelando al fuerte lazo de las personas con sus padres, más aún cuando ya no están. A través de una invitación a ser parte activa de un homenaje, buscó generar un compromiso con esta actividad para lograr que las personas participaran del Día del Padre en Parque del Recuerdo.

EN EL NOMBRE DEL PADRE

A diferencia de otros años, en lugar de solo invitar a los clientes a visitar a sus padres en su día, tuvo la idea de involucrar activamente a los clientes a ser parte del homenaje. Estos enviarían fotos de sus padres con las que se crearía un homenaje audiovisual, personalizado y lleno de emociones. Las personas sentirían desde un primer momento que debían estar presentes ese día, pues habían contribuido a la creación del homenaje. La expectativa generada ayudaría a que los clientes invitaran a otros miembros de la familia o amigos a participar.
Hacer partícipe a las personas de la creación de un rito logra que estas se sientan compenetradas con la actividad, lo que produce no solo el deseo de ser parte sino también el de involucrar a otros. Sobre la base de este pensamiento se construyó la comunicación de la campaña, que fue una invitación a recordar a los padres y a homenajearlos.

Gráfica campaña.

Gráfica campaña.

Una simple foto podía dar paso a un momento lleno de emociones. Y en la comunicación masiva, se recreaba el proceso de búsqueda de esa imagen en el recurrente acto de revisar fotos antiguas de los seres queridos, como una forma de invitar a hacerlo, como un aliciente a recordar y a ser parte de este homenaje. Se buscaba lograr un momento construido por la gente a través sus aportes, materializado en fotos enviadas para hacer un emotivo saludo en el día del padre, al padre que ya no está.
Este espacio representaría, desde ahora, la forma de cada uno de ellos de decirle a sus padres, Feliz Día Papá. Finalmente, estas acciones contribuirían a posicionar fechas emblemáticas hacia Parque del Recuerdo, como parte de su ámbito de acción, de su mundo, de sus properties.

CONSISTENTE LAZO CON LA MARCA

El objetivo de la comunicación fue generar un acercamiento de la marca al target, a través de medios que diesen cobertura y con los cuales se pudiese generar un mensaje transversal. Se utilizó prensa escrita y radio, para impactar directamente a los segmentos ABC1 y C2, y se generaron acciones puntales para llegar al grupo C3.
Los soportes seleccionados en prensa escrita fueron los diarios La Tercera y La Hora, medios que logran llegar al grupo objetivo, generando el contacto deseado y haciendo contacto con mayor alcance al grupo C3. En radio, los soportes utilizados fueron radios Duna, Concierto e Imagina, medios transversales que logran impactar a hombres y mujeres, adultos y jóvenes del segmento ABC1. Con la estrategia recién detallada se generó una comunicación que otorgaba cercanía y potencia a la imagen de la marca Parque del Recuerdo.
El éxito de la campaña se midió partiendo desde los objetivos, entre los cuales se cuentan el aumento del número de visitas respecto del año 2012, que en este caso fue de 175% como promedio. Puntualmente, en Parque del Recuerdo Américo Vespucio fue de 137%, en Parque del Recuerdo Cordillera fue de 193% y en Parque del Recuerdo Padre Hurtado, de 202%.
Las ventas, es decir el número de negocios hechos durante la jornada, respecto del año anterior, crecieron en un 571%. En Parque del Recuerdo Américo Vespucio el crecimiento fue de 250%, en Parque del Recuerdo Cordillera, de 800%, y en Parque del Recuerdo Padre Hurtado, de 450%.
La actividad tuvo también un importante impacto en redes sociales, toda vez que los usuarios que interactúan en Facebook crecieron en un 16% y las "Personas que están hablando de esto" aumentaron en un 73%. El resultado emocional de esta co-creación de la marca con la gente, posterior al evento, sería de un consistente lazo con la marca y una sensación de agradecimiento expresada en numerosos y sentidos mails.

"ERA PRECISO DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN QUE PERMITIERA CONSEGUIR UN FUERTE COMPROMISO EMOCIONAL DE LOS CLIENTES CON EL DÍA DEL PADRE EN PARQUE DEL RECUERDO."

JORNADA DE EXPECTATIVAS Y DE ALEGRÍAS

TAL COMO A LA SALIDA DE UNA AVANT PREMIERE, los comentarios acerca de la decisión del jurado que dio como ganador del Gran Effie a la campaña de lanzamiento del film "Stefan vs Kramer", desarrollada por Stefan Kramer Producciones y la agencia Groenlandia, no se hicieron esperar en el patio contiguo al salón del centro de eventos Espacio Riesco en el que se efectuó la premiación de los Effie Awards Chile 2013 una vez que esta había finalizado.

Como todos los años, la expectación cundía entre los equipos de avisadores y agencias que esperaban ser premiados en esa jornada. Finalmente, el misterio fue despejado y los ganadores de Effie Plata y Oro recibieron el justo reconocimiento al esfuerzo desplegado en las campañas que inscribieron para el concurso de efectividad en las comunicaciones de marketing, hoy consolidado como uno de los más importantes certámenes de la industria en nuestro país.

Hasta allí llegaron numerosos ejecutivos y profesionales de diferentes empresas, de agencias y de medios de comunicación, así como académicos y consultores especializados, para presenciar la ceremonia y dar el merecido homenaje a quienes estuvieron detrás de las campañas más efectivas del año.

01. Stefan vs Kramer / Kramer Producciones – Groenlandia · 02. Cristal Cero / CCU - Porta · 03. Redcompra, Sobrevive con ella / Transbank – Leche MDB · 04. Más por el mismo precio / ACHS – Wunderman · 05. AbcDin Letra Chica / AbcDin - Puerto · 06. Campaña Socios 2013 / Hogar de Cristo - BBDO · 07. Ropa x Ropa / Paris - BBDO · 08. Pasaporte Roaming / Movistar – Prolam Y&R · 09. Blanca Nieves / Mall Plaza – Dittborn y Unzueta · 10. Lanzamiento Nutrisse Cor Intensa / L'Oreal - Publicis · 11. Relanzamiento Trattoria / Empresas Carozzi - BBDO.

12. *KIA Optima Híbrido / KIA – La Firma* · **13.** *San Juan Maestro / Juan Maestro - Redon* · **14.** *Samsung Galaxy Cámara / Samsung – Mayo/Draftfcb* · **15.** *Minería, Monitoreo / FinningCat – Armstrong y Asociados* · **16.** *Movistar, Comparte la vida / Movistar – Prolam Y&R* · **17.** *Operación Bikini / Unilever - Havas Worldwide Santiago* · **18.** *Método Anticonceptivo / MSD Chile - DDB* · **19.** *Almagro Penthouse / Almagro - Simple* · **20.** *Si tienes una idea, dale / Santander - Aldea* · **21.** *Metrobolsas de Metrogas / Metrogas – Edwards Asociados* · **22.** *AbcDin, Tengo derecho / AbcDin - Puerto* · **23.** *La carrera más difícil del mundo / Fundación Puente - JWT* · **24.** *Mall Arauco Maipú / Mall Arauco Maipú - Raya* · **25.** *Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas / Sodimac - Proximity* · **26.** *Sodimac Bauker / Sodimac – Prolam Y&R* · **27.** *Escudo Negra / CCU - Porta* · **28.** *Lay's, crea tu sabor / Evercrisp - Orange* · **29.** *Becas Inglés 2013 / CORFO – Prolam Y&R* · **30.** *Día del Padre / Parque del Recuerdo - Blink* · **31.** *Gato, Típico Chileno / Viña San Pedro Tarapacá - Puerto* · **32.** *Entel, nueva imagen / Entel PCS – McCann Erickson.*

Líderes en

¡Felicitaciones a todos los premiados con el EFFIE!
Sigue triunfando asociando tus campañas
a un equipo ganador como el nuestro.

TV

FOX International Channels

CHILE

PIENSA EN **VERDE**

Ograma
IMPRESORES

GREAT PLACE TO PRINT Manuel Antonio Maira 1253 • Teléfono 2470 8600 • Providencia • Santiago • www.ograma.cl

virtualpublicidad.cl