cómoganaron

Casos Ganadores Plata, Oro y Gran Effie, Effie Awards Chile 2015

CELEBRANDO LAS GRANDES IDEAS QUE FUNCIONAN.

effie® awards chile

AÑOS

Un programa Valora®

® Effie Worldwide ® CONEP SA

effeawards

PRESENTACIÓN

CELEBRANDO LAS GRANDES IDEAS QUE FUNCIONAN.
effie awards chile
25 AÑOS

índice

Presentación 3

Ranking de Agencias y Avisadores 2015 4

Jurado de los Premios Effie 5

Entrevista: Neal Davies, CEO de Effie Worldwide 7

Premio Gran Effie
Effie Oro, Categoría Servicios Financieros
"Trilogía Solistas Redcompra" - Transbank - Leche 9

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Huevo, la mejor proteína" - Chilehuevos - Groenlandia 13

Effie Oro, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Con Toddy la expectativa es la realidad" - Evercrisp - Redon 14

Effie Plata, Categoría Productos
"Sentimiento Azul / Adidas – Club Universidad de Chile" - Adidas - TBWA / Frederick 16

Effie Plata, Categoría Servicios Financieros
"Bci Empresarios" - Bci - McCann Erickson 17

Effie Plata, Categoría Servicios no Financieros
"Reposicionamiento Red Salud UC" - Red Salud - La Firma 18

Effie Plata, Categoría Comercios
"Abcdin Reina Festival" - Abcdin - Puerto 19

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
"República Glacial" - Greenpeace - Porta 21

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas
"Coca-Cola / Canchas para Chile" - Coca-Cola - Starcom 23

Effie Oro, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas
"Volver a Tejer" - Paris - Agencia Subercaseaux 24

Effie Plata, Categoría Telecom
"Movistar Moto X" - Movistar - Publicis 27

Effie Oro, Categoría Telecom
"Movistar – La tiendita de los perfectos regalos" - Movistar - Prolam Young & Rubicam 28

Effie Plata, Categoría Institucional / Corporativo
"Musical Peter Pan" - Mall Plaza - Dittborn y Unzueta 31

Effie Oro, Categoría Institucional / Corporativo
"Movistar – La Revancha" - Movistar - Prolam Young & Rubicam 32

Effie Plata, Categoría Lanzamientos
"CusCus Carozzi" - Empresas Carozzi - BBDO 35

Effie Oro, Categoría Lanzamientos
"Öwn" - Entel PCS - McCann Erickson 36

Effie Plata, Categoría Relanzamientos
"Redcompra pide vuelto (Ricky Martin)" - Transbank - Leche 39

Effie Oro, Categoría Relanzamientos
"Coca-Cola Zero" - Coca-Cola - McCann Erickson 40

Effie Plata, Categoría Extensiones de Línea
"Plan Santander Lanpass" - Banco Santander - Aldea 43

Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea
"Kino5 con Agrandado" - Lotería - Lotería (In House) 44

Effie Plata, Categoría Promociones
"Unimarc – La parrilla no se apaga" - Unimarc - Digital Bond 47

Effie Oro, Categoría Promociones
"Las mil y una promos" - Santa Isabel – Doblegiro 48

Effie Plata, Categoría Presupuesto Reducido
"El Naza" - Americana - Bluedigital 51

Effie Oro, Categoría Presupuesto Reducido
"El Cuerpo del Bombero" - Cuerpo de Bomberos de Viña del Mar - Geometry Global 52

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación
"El tamaño no importa" - La Cuarta - OMG 55

Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación
"Pituca sin Lucas" - Mega - DDB 56

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido
"Sprite" - Coca-Cola - McCann Erickson 59

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido
"Watt's Éxito Sostenido" - ECUSA - Porta 60

Effie Plata, Categoría Idea de Medios
"Samsung Gear S" - Samsung - Why 63

Effie Plata, Categoría Interactivos
"Tararabuelo Vitaminwater" - Coca-Cola - Modo 65

Effie Oro, Categoría Interactivos
"Maybelline Pure+" - L'Oréal - McCann Erickson 66

Effie Plata, Categoría Brand Experience & Engagement
"FanFest" - Mall Plaza - Dittborn y Unzueta 69

Effie Oro, Categoría Brand Experience & Engagement
"Experiencia Chery" - Chery Motors - Los Quiltros 70

Effie College: Incubando la orientación a la efectividad 72

Ceremonia de Premiación 74

Convocar, evaluar, distinguir y difundir

Todo con el fin de generar aprendizaje y desarrollo profesional.

Nacidos en 1991, los Effie Awards Chile tarde o temprano llegarían a su 25º aniversario, el que hemos celebrado este año.

Lo que más nos gusta de esta trayectoria de un cuarto de siglo es quizás el recuerdo de haber constituido el primer Effie en Latinoamérica, y el sexto en el mundo, en un escenario global en el que hoy, bajo licencia de Effie Worldwide, se organizan concursos en 40 países en cinco continentes.

Otro aspecto de este lapso, que apreciamos mucho, es que al observar la curva de crecimiento de casos participantes estos no han hecho otra cosa que aumentar año tras año, con la sola excepción de un par de períodos en los que el impulso se retacó un poco. En esta curva se lee un sostenido aumento de la obvia relevancia en el mundo de las comunicaciones de marketing, de obtener con estas los resultados que avisadores y agencias persiguen.

Y también, sin falsa modestia, para los Effie Awards Chile fue un orgullo no menor haber recibido, al poco andar, el Premio ANDA 2002.

En estos primeros 25 años, más de 500 ejecutivos y profesionales han sido alguna vez jurados del concurso, más de 2.000 campañas con buenos resultados demostrados han sido evaluadas y cerca de 500 casos han sido merecidamente premiados con un trofeo Effie.

Pero, la trayectoria es historia. De ella hay que aprender y proponerse superarla. En esto estamos. En la primera mitad de este año lanzamos Effie College, esta vez pioneros al ser el primer programa de este tipo que se ejecuta fuera de Estados Unidos.

A partir de 2016, daremos a conocer nuevas iniciativas en torno a la efectividad de las comunicaciones de marketing, las que fortalecerán el logro de nuestro objetivo central de identificar y distinguir las mejores prácticas profesionales, "Great ideas that work", a la vez de ratificar ante la industria del marketing chilena, nuestra promesa de marca, "Effie means business".

H.H.

Sobran motivos para celebrar y ser optimistas

La publicidad en particular y las comunicaciones en general han tenido una evolución enorme a partir del surgimiento de los Effie Awards Chile. Una de las medidas más claras de esa diferencia es el rol determinante que en la actualidad se asigna a la efectividad de las campañas.

Lo confirman los casos ganadores en esta versión 2015, de cuyas historias conoceremos en detalle en esta edición de Cómo Ganaron. La Trilogía Solistas de Redcompra demuestra de qué manera se puede ser efectivo a través del manejo de la variable temporal de la comunicación. Gracias a un programa sistemático de campañas articuladas y consistentes durante el año, la marca logró mantener su presencia, provocando una permanencia significativa en la mente de los consumidores.

La decisión de adjudicarle a esta campaña el Gran Effie no fue nada de fácil para el jurado que se reúne poco antes de la ceremonia de premiación, momento en que elige al gran ganador. Varios casos asomaron como posibles Gran Effie este año. Ahí estaban el lanzamiento de una extensión de línea de Kino, que se ha ido acostumbrando a cobrar premios; la promoción de Santa Isabel, que supo colgarse de una eventualidad como el éxito de las teleseries turcas; la revancha que propuso Movistar a La Roja, mostrando su disposición a repetir el éxito del Modo Mundial, por nombrar algunos.

La relevancia de la comunicación efectiva quedó de manifiesto en esta especial versión de los Effie Awards Chile, que recibió la visita del CEO de Effie Worldwide, Neal Davies, quien en la premiación entregó su mensaje de felicitaciones y mostró el camino que deben seguir los Effie, tanto en Chile como en el continente latinoameriaccano. El máximo directivo mundial fue entrevistado especialmente para esta edición de Como Ganaron, ocasión en que se refirió al auspicioso momento que viven los Effie Awards Chile.

Motivos para celebrar y ser optimistas le sobran a los Effie Awards Chile. Felicitamos de manera especial a los ganadores de este año y esperamos que prontamente comiencen a cristalizar todos los esfuerzos que está desarrollando la organización de este certamen, para que cumpla cabalmente su rol de fomentar la efectividad de las comunicaciones de marketing.

Rodrigo Banda, Editor

PATROCINAN

ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad · ANDA Asociación Nacional de Avisadores · iab chile · AMDD · aim Asociación Investigadores de Mercado · AAM · Facultad Economía y Negocios Universidad de Chile · Duoc UC Escuela de Comunicación

EN ALIANZA CON

ATOMICA · MillwardBrown · Gemaex · A+V

CON EL APOYO DE

MAGNETIKA Tecnología Audiovisual · CPdata confirma · bluedigital · mci

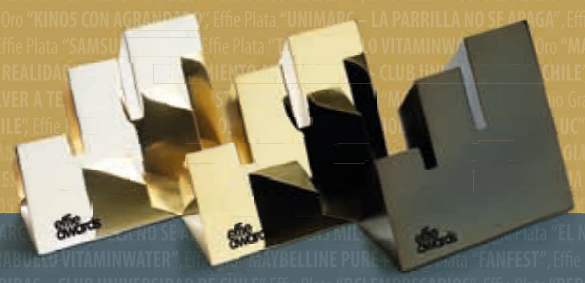
AUSPICIAN

medioamedio en comunicaciones de marketing · TVN El Canal de Chile · cooperativa 93.3 FM · massiva · Ograma Impresores · FOX International Channels · COSAS

Valora® 25 años reconociendo excelencia

(Conep S.A.), Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo / **Claudio Ascuí,** Director Comercial y de Programas / **Javiera Córdova,** Directora de Programas **Tasso Rodríguez**, Ejecutivo de Programas/ **Andrés Hermosilla**, Ejecutivo de Programas / **Micol Moreno**, Asistente Dirección Ejecutiva.
STAFF EDITORIAL Editor: Rodrigo Banda / Diseño: Osvaldo Carvallo / Impresión: Ograma Impresores
REVISTA CómoGanaron 2015 Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago – Chile / info@effie.cl / T.: (56) 22657 7850 / www.effie.cl

effiewards



RANKING 2015

(SEGÚN PONDERACIÓN EFFIE INDEX)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
McCann Erickson	40
Starcom Mediavest	24
Prolam Y&R	22
Leche	20
OMD	17
Dittborn & Unzueta	17
OMG	16
Publicis / Leo Burnett	16
Porta	16
Digital Bond	15
Wunderman	15
Forward	11
Aldea	10
La Firma	10
Los Quiltros	10
Love	10

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Movistar	30
Coca-Cola	30
Transbank	20
Mall Plaza	14
Cencosud Retail	12
L'Oreal	12
Banco Santander	10
Chery Motors	10
ECCU	10
Cencosud Supermercados	8
Cuerpo de Bomberos de Viña del Mar	8
Entel	8
Evercrisp	8
Lotería de Concepción	8
Mega	8
Red Salud UC	8

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX DE EFFIE WORLDWIDE.

PARA AGENCIAS Y/O AVISADORES

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	12
Oro	8
Plata	6
Finalista	2

PARA OTROS INVOLUCRADOS

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	6
Oro	4
Plata	3
Finalista	1

Jurado Effie Awards Chile 2015

CELEBRANDO LAS GRANDES IDEAS QUE FUNCIONAN.

effie® awards chile

45 AÑOS

Un total de 60 casos llegó a la fase final de los Effie Awards Chile en las diferentes categorías que comprendieron la competencia 2015, tras el primer filtro aplicado por el jurado de este certamen. De ellos, finalmente 33 obtuvieron premios Effie: 19 lograron Effie Plata y 14 alcanzaron Effie Oro.

Este jurado es un cuerpo colegiado compuesto por profesionales y ejecutivos especializados en marketing y comunicaciones, que se desempeñan tanto en empresas avisadoras, agencias de publicidad, agencias de medios, medios de comunicación, proveedores de servicios, instituciones de educación superior y en otras entidades.

Para seleccionar los casos finalistas, primero, y dirimir los ganadores, en seguida, el jurado se basó en criterios señalados expresamente por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York.

Como cada año, un jurado especial, reunido minutos antes de la ceremonia de premiación, se constituyó para elegir, entre las campañas ganadoras de Effie Oro, a la que consideró la mejor de todas y le adjudicó el Gran Effie.

La siguiente es la lista de integrantes que tuvo el jurado de los Effie Awards Chile 2015.

PEDRO HIDALGO
Presidente del Jurado / Profesor Mktg y Estrategia, Director Global MBA, Fac. Econ. y Neg., U. De Chile

FELIPE MÁRQUEZ
Comisario / Gemoex

RODRIGO SAAVEDRA
Comisario / IAB Chile

GONZALO SILVA
Comisario / Consultor

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Armando Alcázar	Presidente	ACHAP
José Luis Andraca	Jefe de Ventas Regionales	TVN
Fernando Araya	Gerente de Imagen Corporativa y Filiales	BCI
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Francisco Azócar	Subgerente Desarrollo de Negocios	TVN
Mario Balmaceda	Gerente General	Los Quiltros
Loreto Barra	Subgerente Corporativa de Mktg. Falabella Financiero	Falabella
Cristóbal Barra	Doctor en Marketing	Fac. Economía y Negocios, U. De Chile
Celeste Benavides	Vicepresidenta	FCB Mayo
Gema Berrios	Gerente General	Starcom Mediavest
Andrés Besa	Director Escuela Publicidad	Universidad Andrés Bello
Claudio Bustos	Director General	CBR
Gonzalo Carracedo	Gerente General	Atómica
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing	Diario La Tercera
Diego Chaparro	Gerente de Marketing	Arcor - Dos en Uno
Jessica Chauriye	Directora General Creativa	Puerto
Virginia Chavarri	Ejecutiva Comercial	Cosas
Eolo Cifre	Gerente Negocios	TVN
María Fernanda Correa	Gerente General	Zenith Optimedia
Andrea Cruz	Directora General de Cuentas	Publicis
Alvaro Cuneo	Director de Cuentas	McCann
Carolina Cuneo	Directora de Planificación Estratégica	BBDO
Serge de Oliveira	Jefe de Marketing Online	Entel
Francisco Di Paola	CEO	Di Paola
Jorge Díaz	Gerente de Marketing	Johnson's
Carolina Elchiver	Subgerente de Marketing	Metrogas
Rosario Fernández	Subgerente de Marketing	Viña San Pedro
Angeles Forteza	Directora General de Cuentas	La Mesa Publicidad
Eduardo Frederick	Vicepresidente Creativo	TBWA / Frederick
Matías Garber	Client Service Área Cuantitativa	Millward Brown
Patricia Godoy	Gerente Comercial	TVN
Andrés González	Director de Marketing Directo y Nuevos Negocios	Armstrong y Asociados
Francisco González	Director General Creativo	Inbrax
Eduardo Goycoolea	Gerente Otras Plataformas	TVN
Martín Goycoolea	Subdirector de Marketing Digital	Duoc U.C.
Rafael Gutiérrez	Gerente de Ventas	Cosas
Cecilia Häberle	Gerente General	Hibu
Macarena Isarn	Gerente de Marketing Lider	Walmart
Dariela Jeldes	Directora Senior de Cuentas	Millward Brown
Bárbara Lahsen	Subgerente Negocios Claves	TVN
Philippe Lapierre	Gerente General	Bluedigital

Alejandro Larenas	Gerente General	Zebra
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Cristián Lepeley	Director de Marketing	INACAP
Cristián Leporati	Director Escuela de Publicidad	Universidad Diego Portales
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Paulette Lladser	Directora de Carrrera Publicidad, Sede Vespucio	Duoc U.C.
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Mauricio Martínez	Gerente General	Millward Brown
Victoria Massarelli	Gerente General	Aldea
Federico Montes	Director Comercial	Brandbook
María Carolina Munita	Directora General de Cuentas	Ogilvy & Mather
Armando Muñoz	Director Depto. Publicidad e Imagen	Facultad Tecnológica, USACH
Patricia Muñoz	Directora de Cuentas	Wunderman
Daniela Musa	Subgerente de Marketing	TVN
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Loto, Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
Carlos Núñez	Director Escuela de Publicidad	Universidad Central
Claudio Ossandón	Gerente de Marketing	Lotería
Alfonso Pérez	Consultor	
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Millward Brown
Roberto Poblete	Gerente de Medios y Comunicación	Coca-Cola
Leo Prieto	Co-Founder + CXO	Betazeta
Tatiana Riesle	Gerente Marketing Cencosud Shopping Centers	Cencosud
Michele Rigoli	Socio/Gerente General	Fidelis
Carolina Rodríguez	Gerente de Marketing	Metlife
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial	Grupo MSG
Pablo Sánchez	Socio Director de Negocios	Agencia La Q
Claudio Santis	Director General de Cuentas	Prolam Y&R
Joaquín Schamber	Media Manager Chile	Unilever
Marian Schmid	Gerente General	Digitaria
José Manuel Silva	Gerente General	Procorp
Sonia Soler	Gerente General	AAM
Alejandra Telias	Directora General de Cuentas	Havas Worldwide Santiago
Carola Téllez	Gerente de Marketing	Fox International Channels
Ignacio Toro	Gerente de Marketing	CTI
Felipe Torrejón	Gerente de Ventas	Fox International Channels
Andrés Urrutia	Director General	Virtual Publicidad
Juan Ignacio Valdivia	Director General	Larraín y Asociados
José Antonio Varas	BAV Consulting Regional Director	Prolam Y&R
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
José Miguel Ventura	Gerente Comercial & Marketing	GFK Adimark
Andrés Videla	Subgerente de Publicidad	Banco Santander
Carlos Villarroel	Director Escuela de Publicidad	Universidad del Pacífico
Mauricio Yuraszeck	Gerente Estudios Cualitativos	Millward Brown

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

MBA UCHILE
MAGÍSTER

- MBA
- MAGÍSTER
- DOCTORADO

ADMISIÓN 2016

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

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

AACSB ACCREDITED

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

fen.postgradouchile.cl

DIPLOMADOS UCHILE
ADMISIÓN 2016 / UNEGOCIOS

***Unegocios**, de la Universidad de Chile, te entrega la **mejor educación ejecutiva al diseñar programas a la medida para empresas e impartir más de 30 diplomados** en las áreas de Marketing y Ventas, Dirección de Empresas, Finanzas e Inversiones y Dirección de Personas y Equipos.*

Infórmate y postula en:

www.unegocios.cl

Diagonal Paraguay 257 Torre 26, piso 9, Of. 903
contacto@unegocios.cl / (56) 22 9783380

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

AACSB ACCREDITED

Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios UNEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

effie awards chile

Entrevista

Neal Davies

Presidente y
CEO de Effie Worldwide

ASPIRAMOS A UN EFFIE PARA TODO EL AÑO

De visita en nuestro país con motivo de los 25 años de los Effie Awards Chile, Davies señaló la necesidad de que el certamen genere una actividad permanente a lo largo del año, más allá de las etapas básicas del concurso mismo.

La visita del presidente y CEO de Effie Worldwide, Neal Davies, dio realce a la ceremonia de premiación de los Effie Awards Chile 2015. En ella, se celebraron los 25 años de este certamen en Chile, trascendental para toda la comunidad del marketing y la comunicación comercial.

Destacó la importancia que el Concurso tiene en la enseñanza del marketing y de las comunicaciones efectivas. Por tal razón, comentó la conveniencia de que la organización asuma un rol más activo en ese sentido, profundizando aún más la línea que comienza a dibujar el programa Effie College.

A su juicio, nuevas iniciativas y actividades darán al Effie una trascendencia mayor aún, pues lograrán que se convierta en una marca con vigencia permanente a lo largo del año.

¿HACIA DONDE SE DIRIGEN LOS EFFIE?

El siguiente capítulo en la larga historia de los Effie será abordar el tema de la educación o de las enseñanzas que se desprenden de los casos de éxito. Por cerca de 50 años, hemos premiado y celebrado el éxito en la efectividad en marketing. Ahora es tiempo de aprender de esas historias de éxito, de modo que ellas nos permitan hacer un mejor marketing.

¿QUÉ INICIATIVAS TIENE EFFIE EN TORNO A LA EDUCACIÓN?

En los próximos meses anunciaremos una serie de iniciativas educacionales, adicionales al Effie College. Estas van desde programas universitarios hasta clases magistrales acerca de efectividad, dirigidas a ejecutivos y profesionales de la industria del marketing y las comunicaciones.

¿CUAL ES SU IDEA ACERCA DE EFFIE COMO UNA MARCA PARA TODO EL AÑO?

Estoy muy orgulloso de nuestro prestigioso premio; sin embargo, los premios ocurren una vez por año. Nuestras nuevas iniciativas educacionales están diseñadas para hacer de los Effie una marca de constante actividad y con presencia a lo largo de todo el año.

¿QUE ES EL EFFIE REPORT Y CUÁL ES SU VALOR?

Effie Report es un documento, producido en colaboración con Millward Brown New York, basado en los North American Effie Awards 2015. Millward Brown analiza la información subyacente de los casos, para poder establecer temas claves y tendencias de las campañas más efectivas.

Asimismo, estudia la manera en que estas han cambiado en los últimos años. Su valor consiste en constituir una gran herramienta de aprendizaje para cualquier programa Effie que lleve a cabo ese tipo de análisis.

Trilogía de Effies

TE LO DECIMOS CANTANDO, SOMOS REDCOMPRA,
SOMOS EL GRAN EFFIE 2015.

leche

GRACIAS A USTEDES Y A QUE TODO CHILE CANTÓ CON REDCOMPRA, HEMOS SIDO PREMIADOS CON EL GRAN EFFIE A LA CAMPAÑA MÁS EFECTIVA DEL 2015. ADEMÁS REDCOMPRA GANÓ ORO EN LA CATEGORÍA "SERVICIOS FINANCIEROS" Y PLATA EN LA CATEGORÍA "RELANZAMIENTOS".

Red compra®

Celebra con ella y Vive con ella.

transbank.

GRAN EFFIE / EFFIE ORO

Categoría Servicios Financieros

"TRILOGÍA SOLISTAS REDCOMPRA"

Transbank / Leche

Otros involucrados: OMD, Love

LA FUERZA DE LA VERDADERA SINERGIA

Tres campañas entrelazadas por un concepto común mostraron ser más que solo tres campañas, logrando excelentes resultados de ventas y de posicionamiento para Redcompra.

Hasta el 2014, la estrategia publicitaria anual de Redcompra, que participa en la competitiva categoría de los medios de pago, consideraba campañas masivas, entre abril y diciembre, y un mix de vía pública con prensa, sin televisión, entre diciembre y marzo. Para ello se basaba en la idea de que durante las vacaciones lo mejor era acompañar al target en la calle, en sus desplazamientos.

Revisando las estadísticas de top-of-mind, TOM, se identificó que la estrategia de la época estival producía una baja en el indicador, afectando negativamente los promedios anuales, lo que implicaba hacer esfuerzos mayores para volver a repuntar. El TOM es clave en el plan de marketing de la marca, pues la mayor barrera de no uso comprobada es no acordarse de hacerlo. Ante ello se definió partir la comunicación masiva desde enero con el fin de aumentar la base de TOM anual.

La estrategia que permitiría esto fue programar tres campañas. Una de producto, Redcompra te da vuelto; una institucional de marca, con foco en la habitualidad, y una de promoción. Se decidió también trabajar las tres bajo un mismo hilo conductor. Esto, considerando que cuando se hacen campañas bajo un mismo concepto, los indicadores de marca se potencian y capitalizan.

La decisión fue trabajar las campañas como una trilogía. Y el desafío, generar un concepto tan potente que pudiera levantar los indicadores de TOM y soportar tres campañas. Todo, manteniendo la estrategia comunicacional de Redcompra, cuyo concepto central es "Vive con ella" y su tono comunicacional es optimista y lúdico.

Su objetivo de ventas fue lograr en el período un crecimiento de 18%. En materia de TOM, lograr un 38%, que corresponde al promedio anual de Redcompra en los últimos años. Además era necesario disminuir la distancia con el efectivo, que era de menos 12 puntos.

Así también, se propuso subir cinco puntos en ejes estratégicos, en los que buscaba también aumentar la brecha con el efectivo. Estos fueron la universalidad, que indica que se puede usar en todas partes; seguridad, que es un medio de pago seguro, y modernidad, que es la forma moderna de pagar.

Otras metas decían relación con el branding, indicador respecto del cual esperaba superar en 10 puntos al promedio de la categoría; reconocimiento de marca correcta, en el que se planteó superar al promedio en cinco puntos, y el engagement, indicador muy difícil de mover en el cual su meta fue aumentar en 10% el promedio de la categoría.

Finalmente, se propuso mejorar en 10 puntos, con respecto al promedio de la categoría, índices cualitativos relevantes para la marca como la identificación, es decir "Me llamó la atención", y la universalidad, estos es, que es aceptado en todas partes.

LA MÚSICA COMUNICA

En el trabajo de crear un lenguaje para la campaña, se llegó a la conclusión de que el target, que es transversal, universal y con foco en el grupo C2, tiene en común la música. Esta lo acompaña día a día, en su trayecto a la oficina, en su lugar de trabajo o en su casa. Considerando esto, y que se debía encontrar un concepto comunicacional potente que pudiera soportar tres campañas, se decidió utilizar la música como recurso central, manteniendo así una unidad entre ellas.

Se pudo establecer que los solistas latinos son muy reconocidos en Chile y transversales, al igual que el target. La gran idea consistió entonces en usar hits musicales para cada campaña. Primero se eligió la canción a utilizar y luego el artista. En esto, se llegó al hallazgo de tres canciones que funcionaban con las campañas y coincidían con tres verdaderos astros. La primera fue "Vuelve", de Ricky Martin, para la campaña de producto ¡Redcompra te da vuelto! Luego, "Provócame", de Chayanne, para la campaña de marca con foco en la habitualidad. Y finalmente "Ahora te puedes marchar", de Luis Miguel, para la campaña promocional.

Teniendo definido el concepto de la campaña y las canciones a utilizar, se jugó con la letra de las canciones, asociándolas al producto y potenciando el uso de Redcompra. El propósito de ello era también darle un contenido relevante a la audiencia. En la ejecución de las campañas, se utilizaría además a los dobles oficiales de los artistas.

▶ La decisión fue trabajar las campañas como una trilogía. Y el desafío, generar un concepto tan potente que pudiera levantar los indicadores de TOM y soportar tres campañas.

De esta manera, ante la "crisis de efectivo" imperante en el país, Ricky Martin ayudó a comunicarle a la gente que con el simple acto de pagar con Redcompra se podía solicitar vuelto en efectivo. El "Vuelve" vio alterada su letra con frases como "Pide vuelto, si un completo tú comerás…". El resto fue mantener el compás y tono humorístico.

Para la campaña de universalidad se utilizó a Chayanne, recordándole a la audiencia que todo lo puede pagar con Redcompra. Se alteró "Provócame" con frases como "Redcómprate mujer, el colaless, Redcómprese señor un bisoñé...".

Por último, para la promoción de un viaje, se recurrió al más grande cantante popular mexicano, Luis Miguel, quien invitó a participar por un viaje a Cancún. Fue así como la letra de "Ahora te puedes Marchar" inspiró frases como "Si usas Redcompra, a Cancún te puedes marchar".

MASIVIDAD Y VISIBILIDAD

La estrategia de medios se enfocó en el alcance, a través de medios de alta masividad y visibilidad, para cubrir con sinergia los períodos de campaña y al target, constituido por hombres y mujeres bancarizados. Para generar alcance y capitalizar la comunicación de las campañas, se consideró estar presente en la contingencia. Se auspició "AHN Central" de Mega, noticiero de televisión con los mayores niveles de audiencia, lo que permitió construir una base de alcance, GRP y continuidad.

En radio se usaron emisoras con altos niveles de audiencia, foco en música latina, con repertorios de los tres artistas aludidos en la campaña.

Con "Ricky" se contó con pautas 75% en prime en televisión. El apoyo a regiones y zonas de veraneo fue con radios y prensa local, además de diarios gratuitos en balnearios. En Internet hubo pre roll en YouTube, teleseries online y redes contextuales, aportando 207.624 views.

Para la campaña con "Chayanne" se usó el Festival de Viña como plataforma de lanzamiento. A través de los derechos de auspicio, se integró a Chayanne al escenario en los máximos peaks de audiencia, logrando altos niveles de alcance y de opiniones positivas en redes sociales.

En abril llegó "Luis Miguel" a capitalizar los esfuerzos realizados por sus antecesores, con 70% de presencia en televisión. YouTube aportó 199.137 views y las redes sociales permitieron generar tráfico al fanpage para lograr engagement con la app "El sol de México". La prensa y la vía pública reforzaron la comunicación.

CAPACIDAD DE ENGANCHE

Como resultado de estas acciones encadenadas, Redcompra pudo ver un crecimiento en las ventas del 20%, lo que implicó un sobrecumplimiento de 111% y significó un aporte adicional de US$100.000.000 por sobre la meta, triplicando el aporte adicional logrado el año 2014.

Así también, logró un TOM de 50%, obteniendo un

SPOT TV

▶ **Teniendo definido el concepto de la campaña y las canciones a utilizar, se jugó con la letra de las canciones, asociándolas al producto y potenciando el uso de Redcompra.**

sobrecumplimiento del 132%. El efectivo bajó a 30%, por lo que no solo se disminuyó la brecha con este sino que Redcompra se posicionó como líder absoluto de la categoría, superando al efectivo por 20 puntos.

En relación a los objetivos de comunicación, específicamente a los indicadores de posicionamiento, el de universalidad llegó a 73%, superando la meta de 64%. El de seguridad se encumbró a 77%, siendo la meta planteada llegar a 55%, y el de modernidad subió a 85%, muy por sobre el objetivo de 71%. En todos ellos aumentó la brecha con el efectivo de manera significativa.

Asimismo, Redcompra logró con estas acciones llegar a un branding de 88%, sobrecumpliendo su meta, que era llegar a 62%. El reconocimiento de marca correcta, que tenía un objetivo trazado de 25%, logró alcanzar el 30%. Mientras tanto, el engagement, acerca del cual había una meta fijada de 4,4%, finalmente llegó a 4,8%.

Los índices cualitativos de identificación y universalidad registraron también resultados muy favorables. El primero cumplió la meta fijada de 75%, en tanto el de universalidad superó en dos puntos su meta de 66%.

Finalmente, la trilogía logró un alcance de 2.651.108 perfiles en Facebook.

Redcompra había logrado crear una trilogía exitosa que destacó por su capacidad de enganche por sobre la tanda y sus competidores, recuperó el liderazgo de la categoría y logró sobresalir en niveles de TOM en el periodo más bajo de años anteriores. Las campañas contribuyeron así notablemente al posicionamiento y las ventas de Redcompra.

kimica

effie® awards chile

Efectividad, creatividad y resultados en perfecta sintonía.

Radio Cooperativa felicita
a todos los ganadores de los Premios Effie 2015,
por sus destacadas campañas.

Desde siempre, la radio oficial
de los premios Effie

cooperativa | 93.3 FM

LA VERDAD COMO LA QUEREMOS ESCUCHAR

EFFIE PLATA

Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

HUEVO, LA MEJOR PROTEÍNA

Chilehuevos / Groenlandia
Otros involucrados: PHD

ABRAN PASO A LA MEJOR PROTEÍNA

Focalizándose en los principales atributos del huevo, los productores de este alimento lograron mejorar la percepción acerca de él y aumentar significativamente su consumo.

SPOT TV

La promoción del consumo del huevo ha sido por más de tres décadas el principal objetivo de la Asociación Gremial de Productores de Huevos de Chile (Chilehuevos), rubro con muchos productores y escasas marcas conocidas. Producto de alto aporte nutricional, el huevo posee beneficios para todas las etapas de la vida, siendo además económico y fácil de preparar.

No obstante, su consumo per cápita se estancó en 186 unidades entre 2011 y 2012, y decayó a 182 unidades en 2013. Entre las razones de ello se incluye la existencia del mito de su contenido de colesterol. Aún existe, además, un gran desconocimiento de sus beneficios.

El gran desafío de Chilehuevos durante 2014 fue incrementar el conocimiento de los beneficios del huevo, disminuyendo la asociación del huevo al colesterol. La asociación se propuso lograr que la familia chilena siga incorporando al huevo como parte integral de su dieta y que el 64% declare consumir huevo. Asimismo, generar un aumento de 10 puntos en atributos de imagen como "Es el alimento más rico en proteínas", "De precio conveniente", "Gusta mucho a la familia", "Es un alimento nutritivo", "Es saludable", "Es rico, sabroso", para llegar en ellos a 72%.

A su vez, requería modificar la imagen del huevo como perjudicial para la salud, disminuyendo la idea de que provoca colesterol desde el 48% al 30%, al tiempo que buscaría acercarse a la carne en su consideración como el alimento con la mejor proteína. Finalmente, se estableció el objetivo de aumentar el consumo per cápita en 2%, llegando a 185,6 unidades anuales.

Decidió presentar a la sociedad el gran valor que tiene el huevo en la vida de las personas, tanto por su aporte a la salud como a la felicidad de compartir en torno a su preparación. Se sumó a la promoción de la tendencia a comer más saludable, menos alimentos procesados y más productos naturales, buscando destacar al huevo como elemento clave de un estilo de vida como ese.

RICO, SANO Y NUTRITIVO

A partir de diversos *focus groups* se decidió evolucionar el slogan "La Mejor Proteína" a "Huevo. Rico, Sano y Nutritivo. La mejor Proteína", manteniendo de este modo su atributo diferenciador, pero situándolo en el amplio mundo de la nutrición y la salud.

La estrategia se centraría en comunicar los beneficios del huevo en distintas etapas de la vida y potenciar las ocasiones en que logra el mayor consumo: el desayuno y las onces. A través de una campaña masiva de televisión y radio se daría visibilidad al huevo, transmitiendo los conceptos rico, sano y nutritivo.

La celebración del Día Mundial del Huevo fue una excelente oportunidad para lograr cobertura en los medios. Se invitó a una expositora especialista en nutrición y una chef reconocida hizo degustaciones. Todo ello, coronado con la opinión y recomendación de pediatras, cardiólogos, nutricionistas, matronas, entre otros profesionales especialistas. Asimismo, se desarrolló material de apoyo para notas y artículos periodísticos sobre los beneficios del huevo.

Tras la campaña, el huevo consiguió insertarse plenamente en la dieta familiar, pues el 90% de las familias declaró esto, superando el objetivo de llegar a 64%. En solo un año, la campaña logró aumentar las asociaciones de imagen de 62% a 84%, dándose las mayores alzas en los atributos "gusta mucho a la familia", "es rico" y "para toda ocasión". El aumento de la valorización del huevo se tradujo en que se logró disminuir significativamente la percepción de que el huevo provoca colesterol, del 48% al 18%, bajando de manera drástica la principal barrera de consumo. Pero también el huevo consiguió 71 puntos en su asociación a "La mejor proteína", por sobre la carne, aumentando a su vez el consumo per cápita a 191 unidades.

EFFIE ORO

Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

"CON TODDY LA EXPECTATIVA ES LA REALIDAD"

Evercrisp / Redon
Otros involucrados: OMD

En julio de 2014, la categoría de las galletas dulces era dominada por Tritón de Nestlé, con un 6,7% de participación total, seguido por Frac de Costa, con un 5%. Si bien era un jugador importante, Toddy ocupaba solo el sexto lugar, con un 2,9%. A su vez, en la subcategoría de galletas dulces con chispas, el referente histórico era la marca Kuky de Nestlé, con 44% de share, seguida por Toddy, con 30,7%.

La subcategoría se había vuelto aún más competitiva con la llegada de nuevos actores nacionales e importados, todos orientados a escolares y universitarios que buscan saciar el hambre pero con algo rico. Ellos suelen expresarse libremente en las redes sociales, espacio sin censura donde pueden castigar la falta de sinceridad y el abuso de la autoridad.

En este contexto, Toddy buscaba consolidarse como referente de la subcategoría de galletas dulces con chispas, para escalar así al top 3 de las marcas de galletas dulces de Chile. En concreto, se propuso superar el 4,5% de share en galletas dulces y aumentar en cinco puntos porcentuales su participación entre las galletas dulces con chispas.

Al mismo tiempo, buscaba superar el 90% de awareness de marca en el macro segmento snacks, encontrándose a la fecha

Utilizando como recurso los clásicos memes de Internet que contrastan lo que se espera con la realidad, esta marca se posicionó como referente de una subcategoría de galletas.

CUANDO LAS EXPECTATIVAS SE SATISFACEN

▶ La estrategia consistió en exponer las galletas como una promesa de verdad y auto-indulgencia cumplida.

en 83%. Pero también esperaba superar los resultados de la campaña digital anterior, que había logrado 12.921 visitas y 980 participaciones en su sitio, además de conseguir 5.694 nuevos fans en Facebook.

APETITO DE SINCERIDAD

A la hora de elaborar su estrategia de campaña, se basó en que un insight transversal respecto a la categoría de alimentos es que muchas veces la realidad dista mucho del aspecto que muestran los productos en su comunicación. Una excepción a esta regla la representaba Toddy, cuyos fans publicaban fotos en las redes sociales celebrando que la galleta sí se parecía a la del packaging.

La idea fue exponer esta realidad de forma muy directa, pero sin sonar pretencioso ni nombrar a la competencia. La solución la encontró en los clásicos memes de Expectativa v/s Realidad. Para llamar la atención, la campaña los usó con humor, resaltando lo bueno de contar con un producto capaz de satisfacer las expectativas que genera.

El racional usado fue que con Toddy, que realmente tiene muchas chispas, la expectativa es la realidad. La estrategia consistió en exponer las galletas como una promesa de verdad y auto-indulgencia cumplida para un target que no solo tiene apetito de muchas chispas de chocolate, sino de verdad y sinceridad.

Utilizando el meme Expectativa v/s Realidad, decidió recurrir a insights que transmitían el mismo mensaje, adaptándose a los medios y creando una línea de ejecuciones virtualmente infinita, basada en una fallida cita a ciegas. En ella, en lugar de la rubia perfecta de las fotos de Facebook, un joven era sorprendido por su exacto opuesto: la "Guatona Candy", el popular personaje de Rodrigo Salinas. Tras esta desilusión, se consolaba gozando de Toddy Chispas, puesto que afortunadamente con ellas la expectativa sí corresponde a la realidad, pues esta galleta realmente tiene muchas chispas.

Para llegar a los escolares y universitarios. Especialmente de los grupos ABC1, C2 y C3, la estrategia consideraba la integración de medios tradicionales, como televisión abierta y paga, y vía pública, además de una completa presencia en medios digitales. La televisión generaba awareness y potenciaba el appetit-appeal del producto. Además de potenciar la auto-indulgencia, la vía pública capitalizaba el ocio propio de los traslados de los jóvenes y los invitaba a participar en el sitio de la campaña: www.muchaschispas.cl.

En el sitio, los consumidores generaban un meme personalizado de Expectativa/Realidad, y lo viralizaban hacia sus cuentas personales con el endorsement de campaña. En paralelo, las redes sociales de Toddy mantuvieron un diálogo con la comunidad. El comercial se estrenó por Internet, se desarrollaron concursos y se creó contenido exclusivo que, con irreverencia y humor, logró transformar a los usuarios en los principales viralizadores del mensaje.

LIDERANDO LA SUBCATEGORÍA

Gracias a estas acciones, Toddy pasó de 30,7% a un 36,1% de participación de mercado en la subcategoría de galletas con chips de chocolate, llegando a posicionarse luego como el líder de la misma, con cerca del 40% de share.

Este hecho le permitió saltar del sexto al tercer lugar en la categoría galletas dulces, pasando de un 3,7% a un 4,8% de share durante la campaña. Además de superar su objetivo durante el período de campaña, que era lograr un 4,5%, en diciembre de 2015 Toddy superó el 5,4% sin nuevos estímulos.

La marca pudo también superar el 90% de awareness, en el macro segmento snacks, entre hombres y mujeres de 14 a 80 años, pertenecientes a los grupos ABC1, C2, C3 y D. En julio de 2014 se encontraba en 83%.

La campaña tuvo logros relevantes en los medios digitales en que se desarrolló. Por ejemplo, con un alcance total de 5.942.918 personas, permitió que la marca obtuviera 74.826 nuevos fans en Facebook.

A su vez, en el sitio muchaschispas.cl, que recibió 51.242 visitas, los usuarios co-crearon más de 4.000 memes personalizados de Expectativa v/s Realidad brandeados con la campaña. A estos memes se sumaron distintos blogs de Tumblr, que crearon contenido espontáneo de la campaña.

Finalmente, en YouTube el comercial de la campaña alcanzó las 152.000 reproducciones, mientras que en Twitter, el hashtag #MuchasChispas logró más de 1.782 menciones, siendo la campaña trending topic el 1 de septiembre 2014 en Santiago, con 1.900 retwits.

La galleta Toddy, así como el éxito de su campaña, habían demostrado ser tan reales como se esperaba que fueran.

EFFIE PLATA

Categoría Productos

"SENTIMIENTO AZUL"

Adidas / TBWA\Frederick

Otros involucrados: Triángulo Carat, Modo, Alta

VENDER MÁS QUE UNA CAMISETA

En su estrategia de lanzamiento de la camiseta oficial de la Universidad de Chile, Adidas se adentró en buscar el sentimiento que une a los hinchas azules de todos los tiempos.

SPOT TV

El club de fútbol Universidad de Chile, único equipo auspiciado por Adidas en el fútbol profesional de nuestro país, lanzaba una nueva camiseta, lo que constituía como siempre un desafío. Para esta campaña en particular había viento a favor, pues el club fue campeón del torneo apertura 2014.

El diseño era el resultado de un trabajo conjunto entre Adidas y el club, siendo su atributo diferenciador estar inspirado en el histórico Ballet Azul, que tantas alegrías dio a la hinchada en los 60. La presión comercial de aumentar las ventas históricas imponía la necesidad de desarrollar un concepto que involucrara a todas las generaciones de fanáticos, lo que tenía el ingrediente extra de que el grueso de la audiencia no había nacido en la época que inspiraba el nuevo producto.

La meta principal fue superar las ventas históricas que logró el lanzamiento de 2014, que en un mes vendió 30.277 camisetas, consolidando así la alianza entre Universidad de Chile y Adidas. Asimismo, Adidas se propuso aumentar la venta de camisetas en el canal adidas.cl. Desde la comunicación, era importante conectar el hecho histórico que inspira la nueva camiseta con los consumidores de 14 a 19 años, nuevo segmento estratégico de la marca.

Buscando una característica transversal en los hinchas de Universidad de Chile, que se haya mantenido en el tiempo desde la época del Ballet Azul, se llegó al sentimiento incondicional por la institución, el "sentimiento azul".

Surgió la idea invitar a participar a todos los hinchas azules, sin importar condición o edad, y así nació el primer museo virtual de la Universidad de Chile, una plataforma digital que reuniría fotografías de los hinchas que representaran la verdadera pasión por la U.

MÁS QUE UN MUSEO

De manera previa al lanzamiento se creó la plataforma El Museo del Sentimiento Azul, website para compartir las experiencias de los hinchas. Para aumentar la participación se creó un concurso y cada contenido subido al museo tendría la posibilidad de ser valorado por los usuarios. Jugadores del plantel actual e integrantes del Ballet Azul elegirían, entre los 20 más votados, al representante del Sentimiento Azul, quien sería el representante de la inspiración de la nueva camiseta.

El ganador podría ser parte del plantel profesional del club por un día, pudiendo entrenar junto al primer equipo, todo bajo el registro del programa de televisión oficial de la Universidad de Chile.

Con el fin de entregar un mensaje directo a las nuevas generaciones se utilizaron los medios digitales como troncal, con énfasis en Facebook, Twitter y foros de hinchas. Se unificaron los mensajes a través del hashtag #sentimientoazul, para monitorear y dirigir las conversaciones en las redes sociales hacia acciones tácticas. Al mismo tiempo, se generaron notas en noticieros de televisión.

La nueva camiseta de la U fue finalmente el producto Adidas más vendido del mundo durante ocho días, superando a productos como la camiseta del Real Madrid y River Plate.

Se vendieron más de 7.000 camisetas la primera semana de ventas, constituyéndose en el artículo de Adidas más vendido en el mundo en esa semana. En solo 24 tiendas de Chile, esta camiseta vendió más unidades que la de Real Madrid, que se vende en 500 tiendas de todo el mundo. Este éxito despertó el interés por el producto en mercados como Perú y Argentina.

La venta total de la camiseta 2015 durante el primer mes fue de 40.913 unidades, superando el récord de la camiseta 2014, aumentando 35% la venta a través del canal adidas.cl. La campaña permitió además superar las visitas históricas de páginas web de la marca y generar una participación de 1.000 recuerdos en el sitio del Museo del Sentimiento Azul.

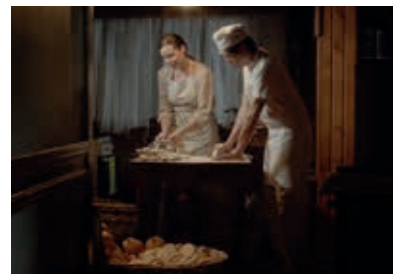
EFFIE PLATA

Categoría Servicios Financieros

"BCI EMPRESARIOS"

Bci / McCann Erickson
Otros involucrados: Universal McCann

SPOT TV



PARA EMPRESARIOS Y EMPRESARIOS

Si cambiar de banco para una persona es una decisión difícil, para una empresa lo es aún más. Muchos empresarios trabajan con más de un banco, por lo que aumentar la cartera de clientes en este segmento es una tarea difícil. Una base de clientes activa es la mejor forma de aumentar el volumen de créditos que el banco vende.

Para el Bci, el tercer trimestre de 2013 fue el peor del año ya que las ventas de créditos al segmento empresarios sufrieron una caída superior a los cinco mil millones de pesos. Su desafío era activar la base de clientes e intentar captar nuevos, para vender más créditos y evitar la caída sufrida el 2013.

Su meta fue incrementar, entre agosto y octubre de 2014, la captación de nuevos clientes 6% sobre el mismo período del año anterior, en que se consiguieron 1.647 nuevos clientes. Al mismo tiempo, aumentar las colocaciones en un promedio de cinco mil millones mensuales. Se propuso reforzar el atributo de apoyo a los emprendedores, que terminó el año 2013 en 24,8 puntos.

Buscando la mejor estrategia, observó que todos los bancos estaban comunicando de la misma forma al segmento empresas, sin advertir que los empresarios se dividen realmente en micro-empresarios, emprendedores y empresarios. Entendió que para poder activar la base de clientes y generar nuevos, ellos debían sentirse identificados con la comunicación.

El común denominador de los tres tipos de empresarios era la evolución desde micro-empresa a empresa, lo que sirvió de base para crear una estrategia de comunicación centrada en los distintos estados del ciclo de vida y el esfuerzo que había detrás de ellos. La comunicación debía demostrar no solo entendimiento de una realidad sino también apoyo a su esfuerzo.

EL HILO CONDUCTOR

Pero la campaña no podía solo mostrar tres empresas distintas. Necesitaba un hilo conductor capaz de representar el esfuerzo que había detrás de cada etapa. Surgió así la historia de un panadero que con su esfuerzo lograba pasar de repartir pan en triciclo a tener su propia panadería, para luego abrir una boutique de pan en un mall y pensar finalmente en exportar sus productos.

El concepto de la evolución fue desarrollado de forma transversal en todos los medios, estando el banco Bci representado siempre con la presencia de sus Monologos, que apoyan al emprendedor y le dan el empujón que necesita para desarrollar sus proyectos.

Distinguir entre los diferentes tipos de empresarios, según su estado de evolución, fue la base de la estrategia de este banco para lograr vender más créditos a este segmento de clientes.

Dado que la campaña es 100% audiovisual se privilegió la exhibición en televisión, utilizando al comienzo el formato de 45" y luego el de 30". La prensa se utilizó como apoyo, para entregar mayor información, y la inversión en digital se enfocó en formatos que permitieron alto impacto y en un vídeo de 80". La radio se utilizó como apoyo a través de auspicios con menciones que "hablaron" con el target.

Entre agosto y octubre de 2014, el Bci captó 2.093 nuevos clientes empresarios, 27,1% más que el mismo período del año anterior. La campaña tuvo un efecto muy positivo también en los dos meses posteriores, pues el número de clientes ganados se incrementó en 89,1% comparado con el mismo período de 2013.

El total de colocaciones alcanzó en esos tres meses los 38.289 millones de pesos (12.763 millones mensuales), superando ampliamente el objetivo planteado. En los dos meses posteriores las colocaciones siguieron subiendo, llegando a un promedio de 32.123 millones mensuales, 118% más que los mismos meses del 2013.

Claramente, Bci pudo reforzar en su comunicación el atributo de apoyo a los emprendedores, que creció de 24,8 puntos en 2013 a 27 puntos en 2014. En ese sentido, alcanzó un máximo histórico en el primer trimestre de 2015 con 29 puntos.

EFFIE PLATA

Categoría Servicios No Financieros

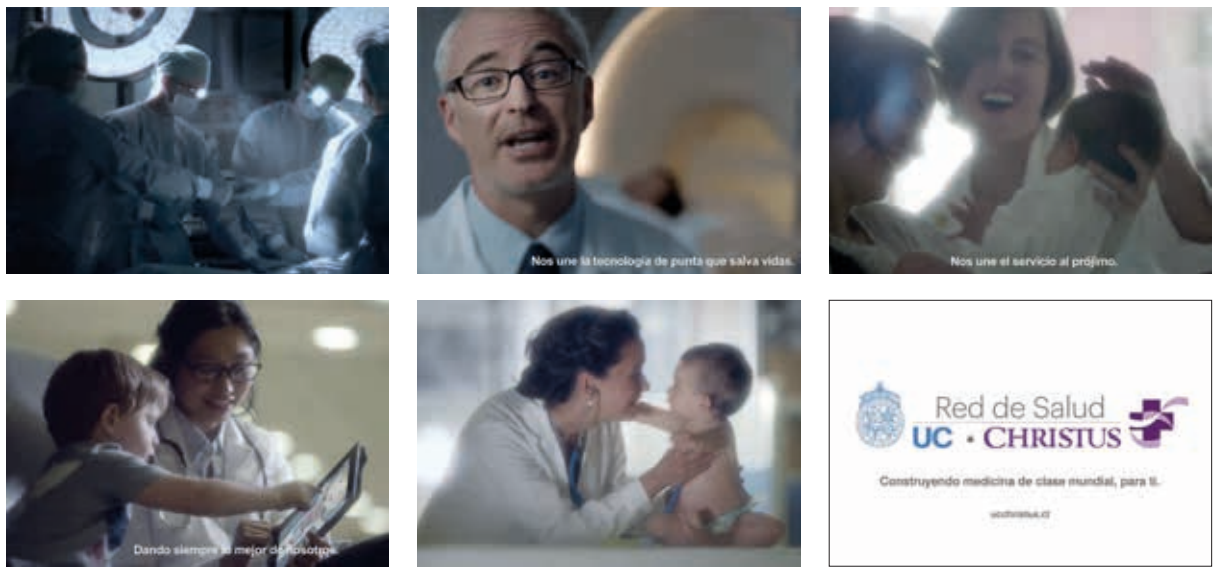
"REPOSICIONAMIENTO RED SALUD UC"

Red Salud UC / La Firma

Otros involucrados: Briones & Asociados, La Firma Digital

OFRECER LO MEJOR DE DOS MUNDOS

Sin haber hecho mayores inversiones en infraestructura, esta red de salud privada se valió de una poderosa alianza y pudo recuperar su perdido sitial de privilegio dentro de la industria.



SPOT TV

Hasta el año 2005, la Red de Salud UC, uno de los actores con mayor trayectoria, lideraba transversalmente el TOM de la industria de la salud privada en la Región Metropolitana. A partir de 2006 ha perdido competitividad y posición de marca frente a las Clínicas Alemana, Las Condes, Santa María y Dávila, llegando al quinto lugar en TOM el 2013. Ello como consecuencia de no haber hecho grandes mejoras en infraestructura ni invertir en marca en los niveles de sus competidores.

A fines de 2013, vende el 40% de la propiedad al grupo de salud norteamericano Christus Health, el que toma la gestión de la red y define que en el corto plazo no habrá inversiones en infraestructura ni tecnología, aunque determina que la Red Salud UC debe volver a estar dentro de las tres primeras marcas en la RM. Se veía obligada a competir de igual a igual con los grandes monstruos de la salud privada que la habían desplazado al quinto lugar en TOM, con la dificultad adicional de no tener argumento de atributos duros sobre infraestructura, crecimiento o tecnología.

Su meta concreta fue lograr un aumento de siete puntos de TOM, para llegar a 18 puntos, lo que implicaba un crecimiento de 63% en el indicador y, en consecuencia, alcanzar el tercer lugar después de Clínica Alemana y Clínica Las Condes. Adicionalmente definió que logrando la mejora en imagen debería proponerse aumentar sus ingresos para el segundo semestre de 2014, planteándose subir un 10% los ingresos totales con respecto al mismo periodo del año anterior.

El mayor desafío era encontrar un mensaje que le diera una ventaja, obviando la falta de atributos duros en relación a la competencia. En línea con sus objetivos de TOM, se propuso hacer una comunicación que lograra mejorar el indicador en recuerdo publicitario, pasando también del quinto al tercer lugar, lo que implicaba llegar a una recordación de 25 puntos.

Siendo tan evidente su escasez de atributos respecto de las clínicas que lideran el TOM, requería argumentar desde una óptica conceptual para mejorar su percepción de calidad y modernidad. Para ello recurrió al prestigio de la Facultad de Medicina de la PUC, columna vertebral de la Red de Salud UC, para plantear su mensaje desde una plataforma de excelencia y calidad indiscutible.

Asimismo, decidió aprovechar la incorporación del socio norteamericano, elemento con implícitas credenciales de tecnología y modernidad. La gran idea consistió finalmente en transformar una transacción de compra de propiedad en un mensaje de alianza entre la modernidad de una gran empresa de EE.UU. y la excelencia de la Facultad de Medicina de la PUC.

MEDICINA DE CLASE MUNDIAL

Para dar vida a la gran idea, la primera definición fue establecer un concepto simple y claro que sintetizara el mensaje: "Medicina de Clase Mundial para ti". Luego, se buscaron elementos que potenciaran la idea de alianza entre la innovación y la excelencia.

A través de una campaña en 360º que mostraba a dos marcas líderes de la medicina mundial, se presentó la Red Salud UC-Christus. El relato creativo se articuló a partir de una declaración de valores compartidos por ambas marcas. La campaña se desplegó en distintos medios, coincidiendo con el período del Mundial de Fútbol, logrando excelentes ratings y alcances.

Tras la campaña, la Red de Salud UC subió su TOM de 11 a 38 puntos, creciendo 27 puntos y pasando del quinto al primer lugar. Con este movimiento desplazó de la cima a quien ocupaba ese lugar los últimos ocho años. Asimismo, se convirtió en líder indiscutido de la industria en recuerdo publicitario total, alcanzando 69 puntos de recuerdo publicitario espontáneo.

El fortalecimiento de la imagen de marca alcanzado logró traducirse rápidamente en un incremento en los ingresos, logrando la red, el segundo semestre de 2014, un aumento de 18% en sus ingresos totales brutos.

EFFIE PLATA

Categorías Comercios

"ABCDIN REINA FESTIVAL"

Abcdin / Puerto

Otros involucrados: Digitaria, Mindshare

SPOT TV

RUIDO CON MUCHAS NUECES

Abcdin se valió del "ruido" que provoca el Festival de Viña para llamar la atención acerca de sus ofertas y logró superar sus propias metas de aumento de ventas durante febrero

En un contexto de multi-categorías, entre supermercados, grandes tiendas y home improvement, Abcdin está en el grupo de las marcas "más chicas", bajo Falabella, Paris, Ripley, Líder y La Polar. Con una inversión publicitaria menor, tiene la limitación de ser solo "electro-hogar", lo que afecta la frecuencia de compra y de visitas.

Durante el verano de 2015, enfrentaba el desafío de hacer relevante su oferta en un momento en que se prepara el regreso a clases y en medio del "ruido" que genera un mega evento como el Festival de Viña del Mar. Tomando en cuenta que no tenía entonces un evento puntual, su consigna fue hacer una campaña contingente que lograra generar noticia para levantar su oferta.

Su objetivo único era crecer en ventas, 6% respecto de febrero 2014, provocando para ello una cierta notoriedad y estimulando de esa manera la demanda por las ofertas de precio de febrero de 2015. Para ello, su gran idea consistió en involucrarse en la contingencia relativa al festival, riéndose, como es su estilo habitual, de la tradición de ser protagonista de este evento.

Decidió hacerlo tomando el tema que más ruido y seguimiento genera en el festival, aparte del show, y se puso en campaña para postular como reina a del certamen a "Virginia Reginato", teniendo como jefe de campaña al "Negro Piñera", experto en festivales y en fiestas, con el slogan "Abcdin tiene reina". En los comerciales, como ya es costumbre, participó el humorista Kramer, rostro de la marca.

Para preparar la campaña se estudiaron los artistas que participarían en el festival, elaborándose guiones para días específicos, para así estar en la contingencia con lo que va pasando en el festival. Un primer comercial, sin ofertas puntuales, mostró al Negro invitando a postularse como candidata a Virginia Reginato y a buscar auspiciador. Al mismo tiempo, en el ámbito digital se invitó a votar por la reina Abcdin, usando la iconografía propia de una campaña política.

Luego vinieron comerciales alusivos al traje de baño para el piscinazo, el peinado de la reina, una pancarta para la noche de Arjona, cada uno con una oferta específica de Abcdin y apoyados todos con avisos en la prensa.

SE APODERÓ DEL FESTIVAL

De manera de apoderarse del tema, se tomó el auspicio full del Festival en CHV, como troncal de toda la campaña, lo que permitía lograr estelaridad y visibilidad para la marca y su oferta. La misma comunicación se transmitió en otros dos canales que dan gran cobertura al evento.

Al mismo tiempo, y conectando con el target, se instaló un stand en la Quinta Vergara, donde todos los días se repartían bufandas con el logo de la tarjeta Abcdin, obsequio relevante tomando en cuenta el lugar y la hora del show. Para reforzar la campaña, se implementó un aviso en prensa llamando a concurso por entradas al Festival, en línea con la fanpage de Abcdin en Facebook.

El análisis de las cifras de febrero de 2015 indica que la campaña fue muy exitosa. Tras haber aumentado sus ventas en febrero de 2014 en 4,5% respecto de febrero de 2013 y esperando este año hacerlo en 6% en relación al anterior, finalmente Abcdin logró un crecimiento de 9,6% en sus ventas. Ello implica un aumento del 60% respecto a la meta planteada y de un 113% respecto del crecimiento en ventas en igual período año anterior.

Es interesante observar también que el mercado creció en ese mismo período un 6,3%, poco más que lo que se había planteado Abcdin, lo cual se traduce en que su crecimiento en febrero de 2015, versus febrero de 2014, estuvo 52% por sobre el de la industria.

Mientras tanto, en las redes sociales, más de 20.000 usuarios votaron y eligieron a la reina del pueblo del Festival de Viña del Mar. Hasta las verdaderas candidatas mencionaron la campaña y la propia Municipalidad de Viña de Mar solicitó luego el dominio reinadelfestival.cl.

MillwardBrown

¡SALUD GANADORES!

EL **42%** DE LAS MARCAS QUE FUERON PREMIADAS EN EFFIE AWARDS CHILE 2015, RECIBIÓ ASESORÍA DE MILLWARD BROWN EN DESARROLLO CREATIVO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA.

Contacta a nuestros expertos en Desarrollo Creativo en Chile, al correo Matias.Garber@millwardbrown.com o al 2462 7700.

Para mayor información visita www.millwardbrown.com

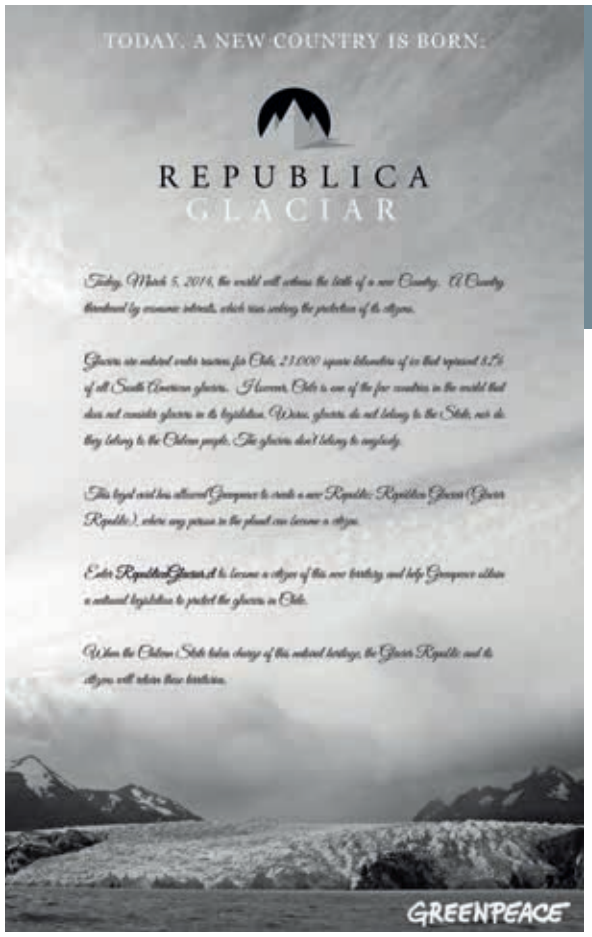
EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social, Sin Fines de Lucro

"REPÚBLICA GLACIAR"

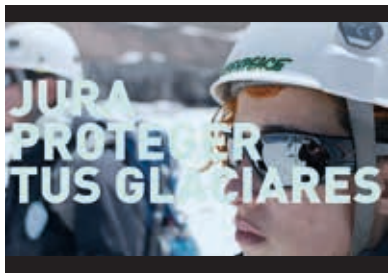
Greenpeace / Porta

RECETA PARA PRESIONAR A UN GOBIERNO



Para lograr un compromiso en el sentido de legislar para que se proteja a los glaciares, Greenpeace creó una situación de presión política y reunió el suficiente apoyo ciudadano.

SPOT TV



Un vacío legal ha provocado que los glaciares, que son una preocupación global, no tengan protección en nuestro país, que tiene el 82% de los glaciares de Sudamérica. Siendo reservas naturales de agua, que nutren cuencas de ríos y estabilizan la temperatura del ecosistema, Greenpeace ha tenido una especial preocupación por ellos en Chile.

La situación ha dado espacio para que la industria minera, principal depredador de los glaciares, no tenga un límite legal para sus operaciones y ha excusado al Gobierno de Chile de la obligación de hacerse cargo de la protección de los glaciares frente a proyectos mineros que los acechan.

La posición de Greenpeace ha sido evitar peleas con las compañías mineras y enfocare en convencer al Gobierno de hacerse cargo y legislar. Asumiendo que el actual gobierno iniciaría su mandato exigido por un programa cargado de reformas, donde la protección de los glaciares no tendría espacio, el desafío de lograr su compromiso para un proyecto de ley que diera la buscada protección era titánico.

Greenpeace entendió que debía poner el tema de la protección de los glaciares en agenda, generando opinión pública en torno a los glaciares y su necesidad de protección legal. En concreto, se planteó como meta aparecer 200 veces en la prensa durante la campaña, lograr que 20.000 personas vieran sus publicaciones en Facebook, con igual número de "me gusta", además de 10.000 retwits en Twitter, donde esperaba captar 5.000 nuevos seguidores.

La gran idea para la campaña nació desde el mismo problema. Tomando en cuenta que los glaciares eran un territorio sin soberanía, Greenpeace fundó la República Glaciar como nación independiente, para que el Gobierno se viera obligado a legislar y hacerse cargo de proteger a los glaciares.

La campaña era la fundación de una república y una invitación a que las personas se hicieran ciudadanos, para sumar fuerzas en la búsqueda de una protección a los glaciares. El desarrollo de la campaña sumó todos aquellos elementos que potenciaran la idea de ser parte de una nueva nación, como un escudo, una bandera y un pasaporte. La fuerza de gente sumándose a esta ciudadanía sería la mejor herramienta de provocación y presión para el ejecutivo.

SUMANDO CIUDADANOS

Se lanzó la campaña con un fuerte foco digital, con una pieza audiovisual que explicaba la causa, invitando a las personas a ser ciudadanos. Se buscó que la viralización de ella y su capacidad de hacer noticia masificaran el mensaje. A ello se sumó la participación de rostros y figuras públicas que apoyaran la causa, mostrándose públicamente como ciudadanos. En una web, las personas podían al mismo tiempo inscribirse como ciudadanos. Todo este esfuerzo se complementó con la publicación de un aviso de una página en The New York Times.

A fin de sostener el interés, desde el compromiso público hasta la concreción de legislar, la campaña se encofó luego en que los ciudadanos dieran vida a la República Glaciar. En este sentido, la principal acción fue la celebración de un matrimonio en esta nueva nación.

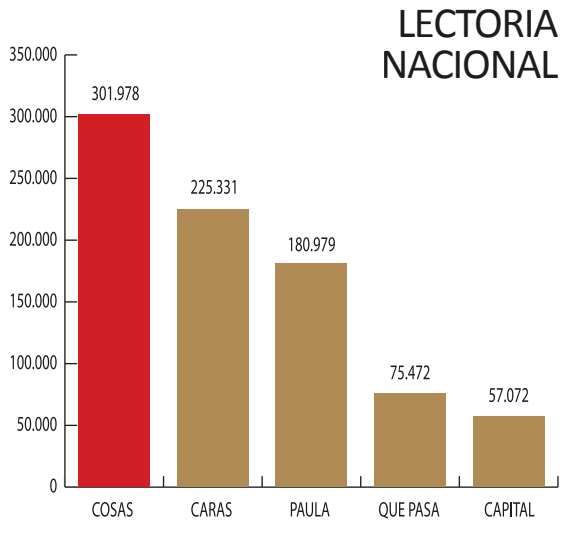
Como resultado de estas acciones, la misma presidenta Michelle Bachelet, en su cuenta pública del 21 de Mayo, incluyó el proyecto de ley que protegería a los glaciares. Si bien en esa oportunidad se trataba solo de un anuncio, dicho proyecto ingresó al congreso y en los meses de junio y julio del 2015 se inició el proceso concreto de legislación.

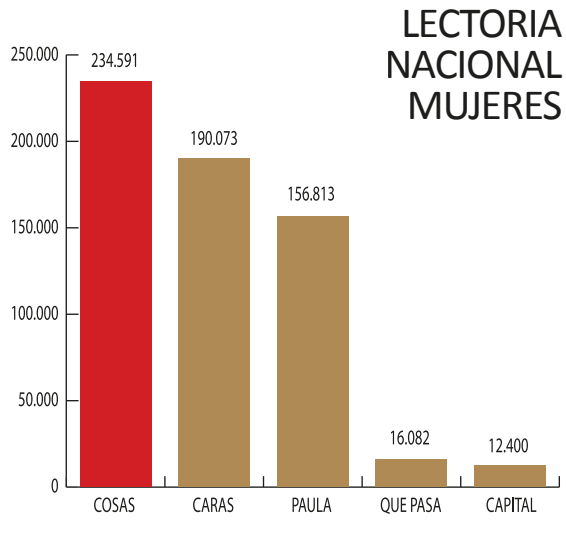
En la comunicación, los resultados logrados explican lo anterior, pues la campaña tuvo en 2014 un total de 480 apariciones en la prensa, mientras que en Facebook la publicación fue vista por 65.538.125 personas y logró 104.099 nuevos "me gusta", 41% más que el año anterior. En Twitter se produjeron 39.717 retwits y se anotaron 11.538 nuevos seguidores, 21% más que el año anterior.

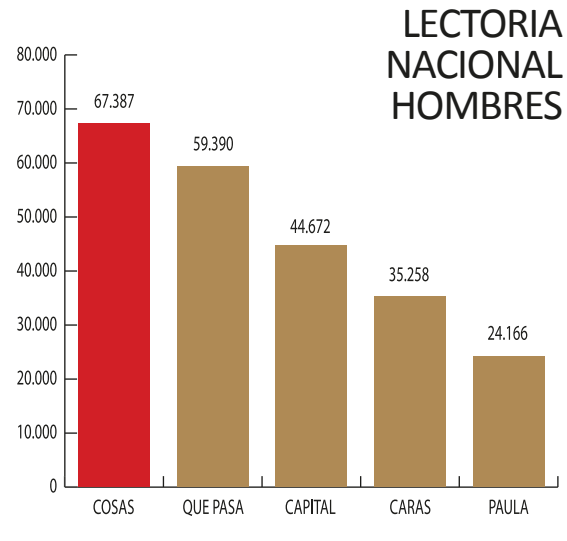
COSAS

FELICITA A TODOS LOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE AWARDS 2015

REVISTA COSAS 39 AÑOS LÍDER EN LECTORÍA







Estudio Lectoría IPSOS EGM, Nacional, Enero a Diciembre 2014

EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

"COCA-COLA - CANCHAS PARA CHILE"

Coca-Cola / Starcom

Otros involucrados: Negocios Multiplataforma Canal 13

SPOT TV

CUANDO HAY QUE "MOVERSE" POR UNA CAUSA

El programa Canchas para Chile, patrocinado por Coca-Cola, involucró a las comunidades para que fueran ellas mismas las que se esforzaran por conseguir un espacio para la actividad física.

El 2014 era el año del mundial y Coca-Cola, que siempre ha apoyado a la selección chilena, quería ir más allá e incentivar de manera concreta la actividad física en la población, apalancándose en la coyuntura. Quiso reforzar su compromiso con la comunidad, ofreciendo infraestructura especialmente acondicionada para hacer ejercicio, jugar y compartir en familia. El proyecto Canchas para Chile, en conjunto con Fundación Mi Parque, construyó canchas de fútbol en espacios públicos de las 15 regiones del país y benefició a más de 56.000 personas.

Dada la buena acogida que tuvo el proyecto, se decidió implementar una segunda etapa, haciéndose esta vez una alianza con un media partner, Canal 13, que incluyó el desarrollo de todo el contenido, uso de sus plataformas y rostros, para dar visibilidad al proyecto frente al público.

Se hizo una invitación abierta a participar, con un spot, auspicio y una sección en Bienvenidos a cargo del conductor Francisco Saavedra, rostro del proyecto, y en todas las redes digitales del canal y Coca-Cola. De todo el universo de participantes se seleccionaron cuatro comunidades según la historia que presentaban y la accesibilidad al terreno disponible para la construcción de las canchas. A estas comunidades se les presentaba el reto de reunir a no menos de mil personas. Las comunidades ganadoras fueron Coquimbo, Conchalí, Isla Santa María y Constitución.

Para Coca-Cola, el objetivo principal era reforzar la idea de que la marca siempre está haciendo cosas nuevas, aumentando dos puntos respecto del año anterior. Asimismo, potenciar que es una marca querida por la gente, subiendo tres puntos versus el año anterior.

Asimismo, buscaba aumentar las conversaciones positivas alrededor de la marca, reforzando el compromiso de Coca-Cola de promover la vida activa y el deporte, concientizando a la población del problema del sedentarismo y siendo parte de la solución. Era necesario, de todas maneras, generar awareness del programa Canchas para Chile y lograr la participación de al menos 500 comunidades.

INVITACIÓN AL MOVIMIENTO

La estrategia de campaña se basó en el desarrollo de una plataforma comunicacional-social que invitaba a los chilenos a moverse por la construcción de una cancha para su comunidad. Ella estaba conformada por Coca-Cola en conjunto con fundación Mi Parque, responsable de la construcción de las canchas, y Canal 13, media partner.

Tomando en cuenta que el 70% de los chilenos somos sedentarios, y que gran parte del problema es no contar con espacios aptos para la recreación, la campaña buscó la manera de entregar la oportunidad de "moverse" de principio a fin por tener una cancha. Se apeló al sentido de pertenencia y a la auto superación de la gente, para que fuesen las mismas comunidades las que se postularan y demostraran ser capaces de lograr sus sueños al cumplir con los "desafíos de movimiento".

La alianza con canal 13 permitió transformar el proyecto en una propuesta de contenidos multimedial, produciendo estos como parte de la compra y entregando a la campaña una pauta con valores preferenciales. Todo el proceso de elección de las comunidades fue grabado y exhibido como programa de televisión en Canal 13C durante 2014.

Los resultados en audiencia, consumo y engagement evidencian el éxito del programa Canchas para Chile. El material de inscripción tuvo 99.310.500 impresiones y sobre 428.000 click. Canchas para Chile generó 10.287 nuevos fans para la marca, participando del proyecto más de 700 comunidades, lo que equivale a 14.000 personas inscritas.

El contenido desarrollado fue considerado para ser transmitido en televisión abierta, como parte de la parrilla televisiva de Canal 13, en el marco de Sábado de Reportaje. Todo ello se tradujo en un aumento de 29 puntos porcentuales del awareness del proyecto desde su medición, pasando de 9% a 38% de awareness.

EFFIE ORO

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

"VOLVER A TEJER"

Paris / Agencia Subercaseaux
Otros involucrados: Raya

DESDE LO ARTESANAL AL CONSUMO MASIVO

Rescatar el patrimonio representado por las hilanderas y enganchar con la tendencia mundial del tejido conforman la esencia de este proyecto de responsabilidad social empresarial.

La industria del retail en Chile importa prácticamente todos sus productos desde China, lo que significa que la materia prima nacional en la elaboración de lo que se vende en las tiendas grandes es muy escasa. Paris quiso innovar en este punto para revitalizar las materias primas locales, de manera de empujar el diseño y la moda nacional. Pero entendió que un proyecto en tal sentido necesitaba el apoyo público.

Con la ayuda de INDAP se logró conectar con hilanderas, artesanas que viven entre Tirúa y Punta Arenas, capacitadas para enfrentar el desafío de hilar y teñir una tonelada y media de lana. Este proyecto, denominado Volver a Tejer, se transformó en un puente entre las artesanas y las consumidoras, las que acostumbradas a comprar productos terminados esta vez serían invitadas a terminarlos, es decir a co-crearlos.

La oferta de Paris a sus consumidoras consistió en un pack de tres ovillos de 100 grs. de lana hilada y teñida a mano, más un librillo interior con diferentes modelos para tejer. Los desafíos del proyecto fueron crear desde cero una plataforma sustentable en el tiempo, enseñar a las artesanas a hilar y teñir con estándares para mercados masivos, vender un producto no terminado e implementar la plataforma en todas las tiendas de Chile.

Para la primera edición de Volver a Tejer, Paris se planteó objetivos comerciales, como vender en dos meses los 3.000 packs elaborados para el lanzamiento del proyecto el 19 de abril de 2015. Asimismo, se propuso revertir la realidad de las artesanas y lograr que ellas pudieran dedicarse 100% a esta actividad, dejando otras que desarrollan por necesidad económica. En el ámbito del posicionamiento, Paris se fijó la meta de que el proyecto ayudara a la marca a acortar la brecha con Falabella en el atributo de comportamiento responsable con la comunidad.

Desde la comunicación, el objetivo más importante fue lograr que Volver a Tejer superara el promedio de Paris en la evaluación que los consumidores hacen acerca de sus comunicaciones, que era de 5,5. Así también, que la plataforma tuviera una performance con a lo menos igual cantidad de comentarios positivos en redes sociales que otras campañas de RSE de la marca.

POTENCIAR LO DIGITAL

Quién iba a pensar que una hilandera de Tenaún, Chiloé, iba a terminar vendiendo su arte en una industria tan masiva como el retail. La gran idea de este proyecto era la de rescatar el patrimonio y al mismo tiempo recoger una tendencia mundial como es la de tejer, de lo que surge un producto que termina co-creando una consumidora.

La necesidad de generar un vínculo con artesanas hilanderas fue cubierta con la alianza público-privada con INDAP. Paris entregaba los recursos para producir, la capacitación y los puntos de venta. Y, por supuesto, se encargó de comunicar el proyecto. Dada la escasez de recursos, se potenciaron los medios digitales, derivando a un minisitio que mostraba todo el proyecto, usándose la campaña comercial de tejidos de invierno de Paris en televisión para hacer un llamado a conocer el proyecto. El catálogo de tejidos sirvió también para comunicar Volver a Tejer. En las tiendas, había una revista que explicaba el proyecto.

Además se realizó un lanzamiento del proyecto en el Museo Precolombino, al que se invitó a representantes de todas las agrupaciones que participaron. En un solo lugar se unió el mundo de la moda –blogueras, diseñadoras de moda–, artesanas hilanderas, autoridades de gobierno y ejecutivos de Paris.

Llevada a los números, la estrategia de medios se basó, en términos de la asignación del presupuesto, en un 33% de Internet, 44% de producción en punto de ventas, 15% de impresos, 5% de revistas y 3% de diarios.

TUS TRES MIL Y MÁS...

Los resultados de la plataforma Volver a Tejer fueron superiores a los objetivos planteados. Hay que tomar en cuenta que en ello hubo también un par de decisiones

SPOT TV

que fueron claves. Por ejemplo, la de contar con la asesoría técnica y las capacitaciones de la Fundación Ona, y así también la de tener la ayuda y sabiduría de Mónica Bravo Lyon, la mayor maestra de hilado en Chile.

Con todo, la meta de vender en dos meses 3.000 packs fue cumplida en su totalidad. Pero, más aún, dado el éxito comercial, debieron elaborarse 2.500 packs adicionales, los que al igual que los anteriores se vendieron en tiendas Paris de todo Chile.

Medido el efecto de la iniciativa a nivel del impacto social, hay que destacar que el 30% de las agrupaciones de artesanas que trabajaron en ella hoy pueden dedicarse exclusivamente al arte del hilado y del teñido. Ello representa un avance importante, pues la totalidad debía dedicarse a otras labores para poder conseguir ingresos. Asimismo, tres de las cinco agrupaciones participantes tuvieron un stand en la Expo Lana 2015.

Después de un mes de lanzar el proyecto, Paris pudo acortar la brecha en el atributo de marca responsable con la comunidad en un 61% respecto de Falabella. Entre abril y mayo, la marca saltó de 28 a 37, mientras Falabella solo creció dos puntos. Por otra parte, la evaluación que los consumidores hicieron de la comunicación de la plataforma Volver a Tejer llegó a 6,6, superando ampliamente el promedio de la marca de 5,5.

El proyecto logró capturar la atención de los medios nacionales, lográndose 34 publicaciones en la prensa, tanto de Santiago como de regiones, así como en revistas, radios y blogs. Después de Paris Parade, este fue el segundo evento de la marca, de los últimos tres años, en lograr la mayor cantidad de publicaciones. La valoración positiva de Volver a Tejer fue transversal, como lo muestran también la gran cantidad de comentarios que tuvo en redes sociales, 98% de ellos favorables.

Superados todos los objetivos que la marca se planteó para este proyecto, tanto los de marketing como los comunicacionales, Paris se permite avanzar hacia una segunda etapa del proyecto Volver a Tejer. El foco será esta vez el norte de Chile, con mujeres aymaras.

▶ Quién iba a pensar que una hilandera de Tenaún, Chiloé, iba a terminar vendiendo su arte en una industria tan masiva como el retail.

ESPECIALISTAS

EN DUOC UC FORMAMOS
A LOS PRÓXIMOS GANADORES DEL **EFFIE**.
LOS ESPECIALISTAS QUE CHILE NECESITA.

ACREDITADO
Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile
7 AÑOS
INSTITUTO PROFESIONAL*
* IP: Desde agosto 2010 hasta agosto 2017. Docencia de Pregrado. Gestión Institucional.

DuocUC®
CRECES TÚ, CRECE CHILE

EFFIE PLATA

Categoría Telecom

MOVISTAR MOTO X

Movistar / Publicis
Otros involucrados: Starcom

CUESTIÓN DE ENFOQUE

Sin contar la nueva versión de este smartphone con características diferenciadoras, para su campaña de lanzamiento el foco se puso en destacar una sola de ellas: el comando de voz.

En abril de 2014 Movistar lanzó el Moto X con una campaña que vinculaba a este modelo con un estilo de vida urbano y sofisticado, consiguiendo los resultados esperados en ventas. Convencido de que el potencial de la línea Moto era mayor, subió fuertemente la meta de ventas para la segunda generación del equipo que se lanzaría en octubre del mismo año.

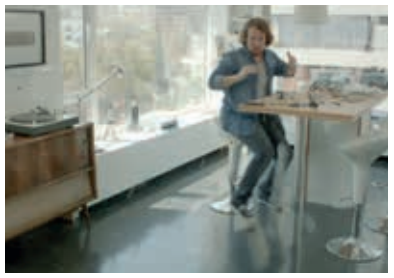
El nuevo Moto X mantenía el mismo nombre que su antecesor, haciendo menos evidente el upgrade. Si bien sus características eran atractivas, no existían grandes innovaciones respecto al modelo anterior, lo que podía ser obstáculo para generar entusiasmo en consumidores que siempre esperan novedades de la tecnología. El modelo sería además lanzado por los principales competidores, haciendo más compleja la asociación del Moto X a Movistar.

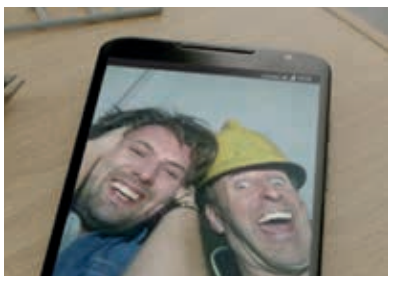
Su gran desafío era generar verdadero entusiasmo, con un modelo que a simple vista no tenía grandes novedades, para aumentar fuertemente las ventas respecto a su versión anterior. Se propuso aumentar las ventas del nuevo Moto X en 30% respecto al modelo anterior durante los primeros 15 días de campaña y también el número de altas de planes 4G, 10% durante el período de campaña.

El objetivo comunicacional principal era asegurar el impacto de la comunicación y la vinculación del nuevo Moto X a Movistar, para lo cual debía conseguir un branding de campaña sobre el promedio de la industria (65%), lo mismo que visibilidad de campaña (38%) y recuerdo asociado (25%).

La estrategia de diferenciación se basó en salir de las convenciones de lifestyle y el tradicional listado de features, los que habían formado parte central del paisaje comunicacional de la categoría. Para lograr sus metas decidió comunicar el nuevo Moto X desde un solo beneficio central, el comando de voz mejorado, que permite hacer más cosas si necesidad de tocar el smartphone.

SPOT TV





Moto Voice era una manera interesante de diferenciar al nuevo Moto X del resto de las alternativas, de manera que la campaña se enfocó en el beneficio de no tener que sacar y tocar el smartphone cada vez que se necesita. El mensaje fue: Usa tu voz. Libera tus manos.

Para potenciar este beneficio, se construyó una historia de la relación entre una persona y su smartphone, inspirándose con el uso del humor en la película Her, que planteaba una relación afectiva entre un hombre y el sistema operativo de su computador y su smartphone. Para agregar más ingredientes, el hombre de la historia no podía usar sus manos, de manera que tenía que hacer todo con el comando de voz.

EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN

La historia se presentó en televisión y medios digitales, con piezas que en este último entorno enganchaban a la audiencia, planteando el problema del personaje e invitaban a descubrir la solución. Se creó también un banner interactivo que invitaba a revisar las características del equipo: usando la voz se podían activar los comandos de banner, mencionando la parte del Moto X que querían conocer. Todo generaba flujo directo a la compra.

El nuevo Moto X se transformó en el smartphone de Movistar más vendido del año durante su lanzamiento. Sus ventas fueron superiores en 80% a las del modelo anterior los primeros 15 días, superándose el objetivo en 167%. Lo anterior permitió a Movistar lograr un aumento de 16% en las altas de planes 4G, un 60% más que el objetivo planteado.

La campaña pudo también superar todos los objetivos de impacto propuestos, logrando vincular efectivamente el nuevo Moto X a Movistar. El branding de campaña obtenido fue de 72%, la visibilidad de campaña llegó a 44% y el recuerdo asociado de campaña que se consiguió fue de 32%. En todos estos parámetros, la campaña de lanzamiento superó los objetivos planteados.

EFFIE ORO

Categoría Telecom

"MOVISTAR - LA TIENDITA DE LOS PERFECTOS REGALOS"

Movistar / Prolam Young & Rubicam
Otros Involucrados: Wunderman

Navidad es una época invadida por campañas de marcas que luchan por llamar la atención e incrementar sus ventas. Ingredientes esenciales de estas suelen ser la emoción y la magia, muchas veces reutilizando piezas publicitarias. La nieve, el Viejo Pascuero en el Polo Norte, trineos y árboles de pascua inundan la comunicación en esta época.

A medida que se acerca la fecha, los consumidores se ven expuestos a millones de estímulos y no logran resolver la tarea de saber qué regalar. Ciertamente, es un escenario abrumador. No obstante, Movistar decidió destacarse en él frente a todas las marcas. Y a pesar de toda la oferta de regalos que existe en navidad, insistió en ser la mejor opción para regalar.

Fue así que se propuso enfrentar el desafío de hacer de su planes móviles el perfecto regalo para la Navidad, con la idea fuerza de "el regalo que buscas, lo encuentras en Movistar". En concreto, sus metas consistieron en aumentar en 20% la venta de planes multimedia durante el período de campaña, respecto al mismo período del año anterior, aumentando de paso en 50% la venta a través de Internet, pero respecto al mes anterior de la campaña.

Lograr ser el regalo perfecto para la Navidad requería alcanzar ciertos objetivos de marca, como el TOM número 1 de la industria durante el período de campaña, un branding promedio de la campaña por sobre el promedio de la industria, que era de 64%, y una preferencia de compra hacia Movistar por sobre el promedio de 55% que tenían las telecomunicaciones. Asimismo, se propuso tener un sitio web que lograra al menos 100.000 visitas totales durante el período de campaña.

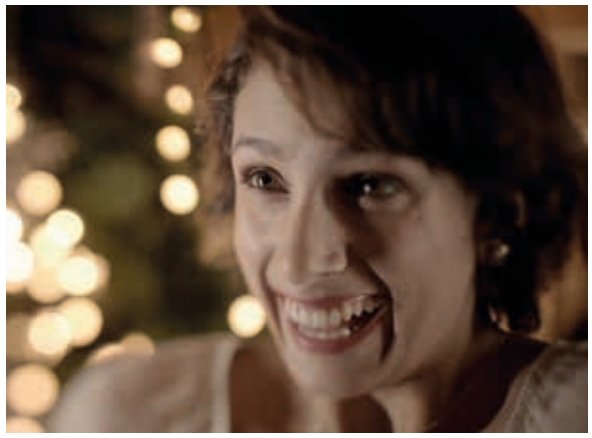
LA TIENDITA PERFECTA

Siendo Internet un actor cada vez más relevante, más aún en una época como Navidad, la idea central de la campaña se basó en el uso de este medio. Movistar quería que se tratara de una Navidad diferente y, en su búsqueda de una gran idea, se dio cuenta que en esta época no todo es paz y amor, pues muchas personas se enfrentan a la presión de no saber qué regalar a sus seres queridos. Preguntar por el regalo adecuado lleva siempre a las mismas respuestas –"cualquier cosita" o "no gastes plata en mí"–, agravando más el problema.

Utilizando el humor y basándose en esta realidad, la campaña se enfocó en tangibilizar las respuestas ambiguas mediante ofertas navideñas de Movistar; planes y equipos móviles que llevaban como nombres esas odiosas respuestas, dándole materialidad a las frases pero al mismo tiempo solucionando el problema.

MUCHO MEJOR QUE "CUALQUIER COSITA"

Una tienda virtual muy especial fue la herramienta usada por Movistar para salir del eterno problema de "no saber qué regalar", propio de la época navideña.



► Utilizando el humor y basándose en esta realidad, la campaña se enfocó en tangibilizar las respuestas ambiguas mediante ofertas navideñas de Movistar.

La estrategia consistió en desarrollar un concepto de campaña capaz de vivir en todos los puntos venta, surgiendo así La Tiendita de los Perfectos Regalos. A partir de este se creó un comercial que contaba mini historias capaces de identificar a un público transversal. masificándose la comunicación con un despliegue de 360 grados. Finalmente, lo que el comercial hace es invitar a la mencionada tienda.

Internet fue uno de los medios principales para el desarrollo de la campaña, pensando en aquellos consumidores que preferían vitrinear y comprar online. El sitio latienditamovistar.cl estaba conectado con el e-commerce de Movistar.cl.

A su vez, en las redes sociales se resaltó el insight de "no saber qué regalar", pero al mismo tiempo se entregaba una solución. Por ello, toda la comunicación iba acompañada del link del sitio de campaña latienditamovistar.cl, derivando así tráfico orgánico. El concepto de la tiendita tomó también vida a través de las sucursales, y quienes comparaban algún equipo se llevaban su regalo Movistar envuelto con el tema de la campaña.

MOVISTAR VISIBLE EN LA BRUMA

Para lograr una alta visibilidad en medios masivos, se negociaron los derechos de los compromisos en televisión, entre el 25 y 31 de diciembre, adelantándose a ello e incrementando la frecuencia. El medio troncal fue Televisión, obteniendo el 69% del SOI, siguiendo prensa, con 14%, y digital con 9%. Se inició entonces el 28 de noviembre, día que comenzó la Teletón, en prime, con material de un minuto. Se continuó con material de 45 segundos y se implementó en el resto de los medios. La campaña constaba de cuatro temas: madre, que era el genérico, planes multimedia, prepago y smartkids. El genérico se mantuvo todo el período, interactuando con los tres productos.

Como resultado de esta campaña, Movistar logró incrementar en 56% las ventas de planes multimedia, respecto al mismo período del año anterior, 36 puntos por sobre el objetivo planteado. Asimismo, aumentó en 172% las ventas a través de Internet respecto a noviembre, el mes anterior.

En lo relativo a los objetivos comunicacionales planteados, Movistar logró efectivamente posicionarse en el número 1 del TOM de la categoría de telecomunicaciones durante el período de campaña. Así también pudo obtener un branding promedio de campaña de 81%, con 100% en el segmento de 35 a 44 años, superando significativamente el promedio de 64% que mantenía la industria.

Esta campaña de la Tiendita permitió también a Movistar obtener una consideración de compra de 74% hacia la marca, superando el promedio de la industria de telecomunicaciones, de 55%, durante el período que se ejecutó.

Finalmente, el sitio de la campaña de Navidad creado por Movistar tuvo, durante el período de campaña, un total de 190.942 visitas, superando en 90.942 visitas (91%) el objetivo inicial de 100.000

Estamos Donde Miras

El Rosal 4547, Huechuraba, Santiago - Chile | Tel. +56 2 2956 3200 | **www.massiva.cl**

EFFIE PLATA

Categoría Institucional / Corporativo

MUSICAL PETER PAN

Mall Plaza / Dittborn y Unzueta
Otros involucrados: Digitaria, Tironi, Starcom

SPOT TV

Uno de los ejes fundamentales de la estrategia de diferenciación de Mall Plaza se ha centrado en enriquecer la experiencia de visitas con acciones más allá de las transacciones, volcándose fuertemente a iniciativas conectadas con la cultura gratuita. En ese sentido, ha generado experiencias significativas que enriquezcan la vida de las personas.

La iniciativa icono dentro de esta estrategia es la gira de verano del musical gratuito. Esta se ha realizado durante seis años, siendo su aporte muy importante en la construcción del posicionamiento de liderazgo de Mall Plaza.

Para el 2015, el desafío consistía en buscar la forma de intensificar el aporte de esta iniciativa a la marca, flujo de visitantes y experiencia de visita, en un escenario de altísima competencia. A ello se agregaba una oferta intensificada de eventos culturales en verano. Ya no solo empresas privadas, sino también municipalidades y entes gubernamentales, aprovechan este período para lanzar festivales y exposiciones al aire libre.

En ese contexto, la gira musical de Peter Pan necesitaba volver a sorprender a la agenda país, ser relevante para los visitantes y generar un impacto, tanto en el posicionamiento como en redes sociales, que permitiera consolidar la relación Mall Plaza con la comunidad.

Gracias a un gran despliegue de acciones dentro y fuera de los centros comerciales, Mall Plaza logró que su nuevo musical, Peter Pan, generara un aumento de visitas y también de ventas.

CUANDO LA MAGIA SE VUELVE REAL

Mall Plaza buscaba consolidar su posicionamiento como mejor mall y crecer al menos 10 puntos en este atributo en relación al musical anterior. Asimismo, mejorar el posicionamiento de entretención y cultura de los malls en 10 puntos sobre el musical anterior.

Así también, esperaba aumentar sus ventas, en particular las relacionadas a entretención y comidas, en 10% respecto del mismo período del año anterior, lo mismo que el flujo de visitantes de Mall Plaza, en 5% respecto al mismo período del año anterior.

CALIDAD EN EXPANSIÓN

La compañía entendió que la clave para generar interés estaba en producir un musical de alto nivel. Por eso se buscaron los mejores talentos nacionales, un elenco con diversidad para identificar a distintos targets. Se creó un tema musical, adaptación de Forever Young de Alphaville, producido en Estados Unidos, y se grabó un videoclip que luego entró en los videos de la semana de MTV.

Resultaba fundamental lograr que todo el país viviera la experiencia de Peter Pan. Aun cuando el musical se presentaba con ocho funciones en las principales ciudades del país, la cadena entera estaba invitada a vivir la magia de Peter Pan. Se creó un mundo de contenidos y acciones en torno al musical que permitió desdoblar un conjunto de experiencias en los malls y las redes sociales.

Se generó un fenómeno más allá de la obra que permitió estar en la agenda país durante todo el período de la campaña, ampliando la cobertura y experiencia más allá de los días de funciones. En toda la cadena hubo verdaderos carnavales de Peter Pan. Las plazas se transformaron, llenándose de magia con los personajes de la obra. El fenómeno no se quedó en la obra sino en la articulación de las experiencias y vivencias únicas y significativas.

El fenómeno Peter Pan dejó sus frutos y fue así que el posicionamiento de Mall Plaza como mejor mall creció 17%, doblando a la competencia. A su vez, el atributo cultura creció 51% y el posicionamiento en torno a entretención lo hizo un 15%.

Por otro lado, Mall Plaza obtuvo aumentos en sus ventas respecto del mismo período del año anterior. Específicamente, creció 23,1% en el área de entretención y 16,5% en la categoría de comidas. Al mismo tiempo, el alcance de las actividades en torno a Peter Pan generó un crecimiento de 11% en el flujo de personas, recibiendo más de tres millones y medio de nuevas visitas.

EFFIE ORO

Categoría Institucional / Corporativo

"MOVISTAR - LA REVANCHA"

Movistar / Prolam Young & Rubicam
Otros involucrados: Wunderman, Forward

En la Copa América Chile 2015, el evento de fútbol más antiguo del mundo y en que la Selección Nacional deseaba fuertemente llevarse la Copa, todas las marcas buscaban asociarse tanto al torneo como a la Roja, dando pie a una enrome congestión en materia de comunicación comercial.

Dado que la FIFA y la ANFP poseen los derechos, palabras, imágenes y elementos relacionados a la copa y a la selección quedan a disposición de los auspiciadores oficiales y prohibidos para el resto de las marcas. Para Movistar, el escenario no era muy optimista, pues Entel era auspiciador oficial de la selección, Claro era auspiciador oficial de la Copa América y Direct TV tenía todos los derechos de los partidos.

Lo único con que contaba era la App de la Copa América, que tenía contenido exclusivo para sus clientes. Por ello, requería de una campaña única y memorable, que llamara la atención de todo un país. Enfrentaba el desafío de ser un actor fuerte sin ser auspiciador.

Su meta fue poder hacer vivir la Cópa América a través de sus productos y servicios, logrando 50.000 descargas de la aplicación Copa América, 200.000 visitas al sitio de la campaña, 1.000.000 visualizaciones del total de vídeos de la misma, y a lo menos 2.000 menciones bajo el hashtag creado para la campaña.

En un ambiente mediático saturado de información y ruido, su propósito fue lograr una asociación de la marca con la campaña superior al 60% y que Movistar fuera la primera marca de su industria asociada a la Copa América. Asimismo, deseaba lograr que los consumidores consideren la suya como la campaña que más les gustó durante el torneo.

Se planteó también la meta de obtener una visibilidad por sobre el promedio de la industria (38%), un branding de campaña por sobre el promedio (64%) y tener cobertura mediática gratuita superior a $100.000.000 durante la Copa América.

LA HORA DE LA REVANCHA

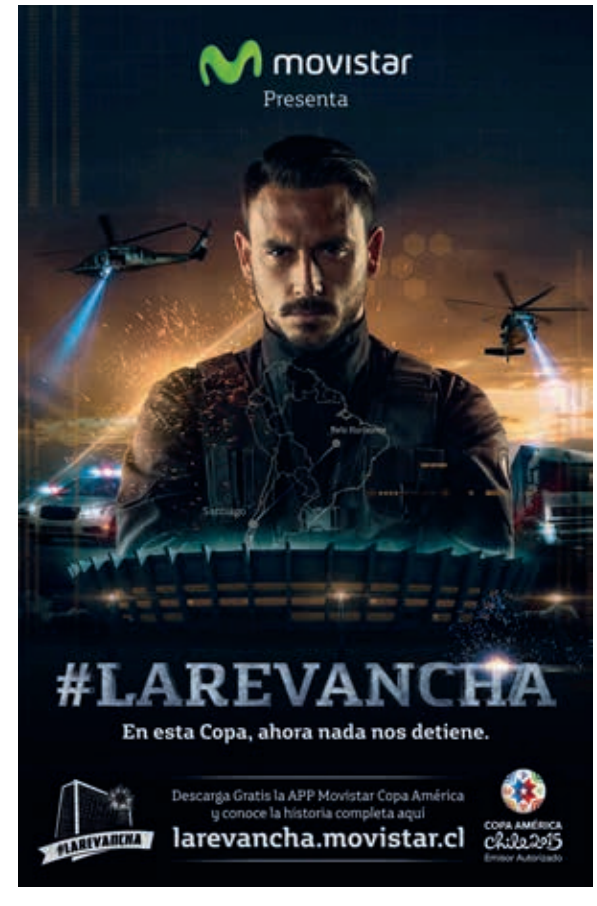
Con el fin de ser relevante, pese a no ser auspiciador del torneo ni de la selección, Movistar decidió ir directo por el hincha. Buscó una verdad nacional que la ayudara a afrontar el torneo y apropiarse del hincha chileno. Entendió que para hacer algo grande en la copa, el país debía primero sanar una herida que aún no cerraba, que estaba fresca en la memoria.

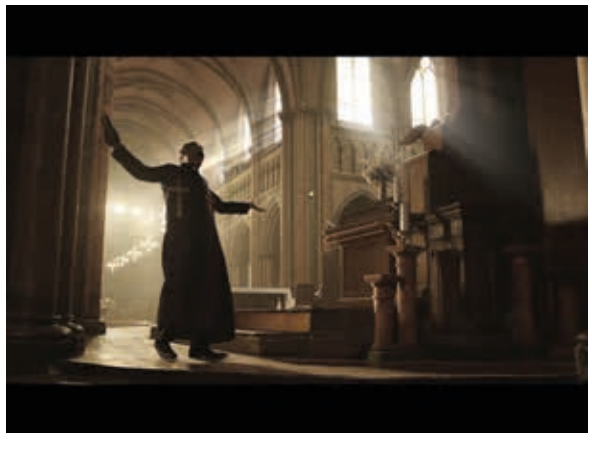
El 28 de junio del 2014, en Belo Horizonte, en el minuto 119, Mauricio Pinilla lanzó un pelotazo que dio en el palo e hizo que 17 millones se infartaran por un microsegundo. Una oportunidad de ganar que, como siempre, se perdió. Peor aún, frente a Brasil, la "bestia negra" de Chile.

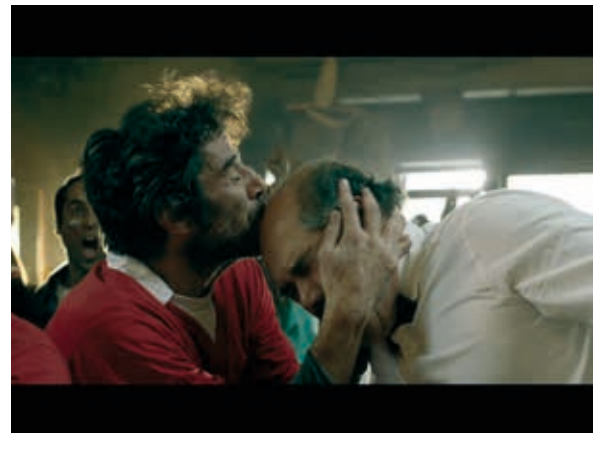
JUGAR DE TITULAR SIN ESTAR NOMINADO

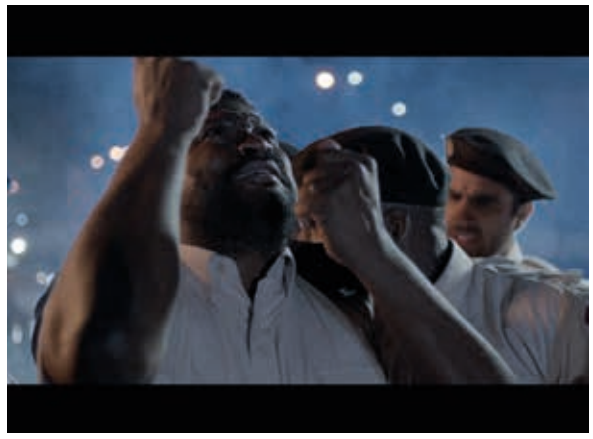
Sin ser auspiciador de la Copa América ni de la Selección Nacional, esta compañía de telecomunicaciones logró adueñarse del torneo y vincular fuertemente a su marca con él.

SPOT TV









▶ Su idea consistió en enterrar todos los miedos futbolísticos que han marcado al país, redimirlo del último recuerdo negro de su historia.

Su idea consistió en enterrar todos los miedos futbolísticos que han marcado al país, redimirlo del último recuerdo negro de su historia. Mauricio Pinilla debía salir de la concentración, volver al estadio Mineirao, robar ese palo que representa una historia de penurias y volarlo en millones de pedazos.

De esta manera, se quiso vivir la copa sin el palo aquel, dejando atrás todos los sentimientos negativos, capaces de destruir el desafío de ganar la Copa América. La marca le habló a todos los chilenos, diciéndoles que había llegado el momento de la Revancha, nombre dado a la campaña.

La Revancha se planteó como una campaña 360º, con tronco digital, potenciado desde ATL. Su eje principal era el contenido, contando una historia interesara a la gente e incluso generara conversación. Filmada en tres países, la historia se apoderó el palo de Pinilla como hito nacional y usó el rostro reconocible de este fustbolista. Comenzó con un teaser, exhibido en televisión y en digital, que invitaba a ver la película completa en el sitio larevancha.movistar.cl.

El sitio este tenía un look & feel similar a los lanzamientos de películas de Hollywood. Poseía información sobre la App y llamaba a su descarga. En los principales cines del país, se simuló una avant premier, para que la gente viviera una experiencia real en el cine de La Revancha, la película.

VISIBILIDAD DE BEST SELLER

Dado que la estrategia requería notoriedad y visibilidad, se trabajó un mix de medios, apostando por lo digital, potenciando los views de la película. Durante el torneo, con cada triunfo de Chile se hacía una activación interactiva en la pantalla de Plaza Italia, invitando a la hinchada a subir su foto por Twitter e Instagram con el hashtag #LaRevancha. El spot se adaptó también para comunicar productos de televisión y planes móviles, además de la descarga de la App.

A medida que Chile avanzaba y obtenía buenos resultados, se adaptó el contenido con nuevos comerciales. Cuando Chile ganó la Copa América, a través de una pauta especial de medios, se dio por finalizada la mufa que perseguía a los chilenos y se tangibilizó La Revancha en este gran triunfo.

Como resultado, se lograron 86.056 descargas de la App Copa América, 72% más que el objetivo inicial; el sitio larevancha.cl recibió 310.978 visitas, 55% más que el objetivo planteado; se lograron 3.137.713 visualizaciones de La Revancha, superando el objetivo en 214%; se obtuvieron 4.014 menciones bajo el hashtag #LaRevancha, y se subieron 8.484 fotografías a Instagram.

Asimismo, se logró que La Revancha fuera asociada a Movistar en 84%, superando el objetivo de 60%. En tanto, un 63% consideró a La Revancha como la campaña de telecomunicaciones que más les gustó durante la Copa América.

A su vez, la película La Revancha obtuvo un 96% de visibilidad, superando significativamente el promedio industria (38%), y un branding de 93%, superando largamente el promedio de 64% que tenía la industria. La cobertura gratuita obtenida superó con creces las proyecciones, apareciendo la campaña en 45 notas, valorizadas en $146.116.304, según las tarifas publicadas.

FOX AMPLIFIED

Porque entendemos que dentro de un target hay distintos intereses, hoy nace una nueva forma de impactar a tu audiencia.

+ ALCANCE

Porque te entregamos resultados nunca antes vistos, en el 100% de los usuarios de la TV Paga.

+ IMPACTO

Porque nuestro mix de canales logra que tu mensaje se amplifique de forma única.

+ AFINIDAD

Porque tenemos más contenido de calidad para todos los gustos.

FOX Internationals Channels, líder mundial en TV, felicita a los ganadores de Effie 2015.

FOX INTERNATIONAL CHANNELS

FOX media

EFFIE PLATA

Categoría Lanzamientos

"CUSCÚS CAROZZI"

Empresas Carozzi / BBDO
Otros involucrados: Initiative

SPOT TV

CREAR UN HÁBITO Y ABRIR UN SEGMENTO

Con este lanzamiento, la marca introducía una innovación alimenticia relevante, buscando generar el consumo de un producto poco conocido. Esta fue la estrategia que siguió para lograrlo.

Carozzi lanzaba cuscús, una nueva alternativa de acompañamiento consistente en sémola de trigo duro, versátil, de fácil y rápida preparación, con propiedades vitamínicas y antioxidantes. Para ello eligió un formato accesible, con el objetivo de que su consumo fuese transversal, con un precio 39% inferior a los productos importados.

En la categoría pastas, no existían actores locales que comercializaran cuscús, participando solo algunas marcas importadas con una venta promedio de 600 kilos por mes. En general, existe un bajo hábito de consumo de cuscús en Latinoamérica y a la vez el desarrollo de innovaciones en el mercado nacional de pastas es también débil.

El desafío de Carozzi, preocupada de apoyar la correcta alimentación de las familias chilenas, era introducir una innovación relevante que abriera un nuevo segmento. Debía tomar en cuenta además que, por tiempo, dificultad y resultados, existen pocas opciones de acompañamiento para las comidas y que en general el conocimiento del cuscús es escaso.

Se planteó como objetivo vender cinco toneladas por mes luego de la campaña, apostando a un crecimiento de mercado superior a 700%, y consolidar una venta de 10 toneladas mensuales para el primer semestre del 2015. Su propósito era reforzar el liderazgo de su marca, aumentando su valoración al percentil 75 en el atributo diferenciación. Asimismo, potenciar su liderazgo como referente de calidad e innovación.

Recogiendo las restricciones que tiene la preparación de comidas por tiempo, dificultad y resultados, la campaña de lanzamiento se centró en el cuscús de Carozzi como nueva opción de acompañamiento y en sus atributos rico, saludable y práctico.

PARA EL CONSUMO HABITUAL

La estrategia se focalizó en comunicar este nuevo acompañamiento como una opción para todos los días, mostrando la facilidad, rapidez y versatilidad de sus preparaciones. Considerando el bajo conocimiento, se desarrolló un plan de recetas que hizo foco en la rapidez, facilidad y versatilidad del cuscús, mostrando lo rico y atractivo de las preparaciones.

El mix de medios buscó el máximo alcance dentro de un target de dueñas de casa, y para ello contempló televisión, con énfasis en programas matinales y espacios de cocina, y radios orientadas a las dueñas de casa. La gráfica se centró en exhibir recetas asociadas a la marca.

Tras la campaña, los objetivos fueron cumplidos plenamente por esta. Es así que inicialmente se logró una venta mensual promedio de 25 toneladas, superándose en 400% el objetivo planteado. Cumplido un semestre, la venta mensual promedio llegaba a las 35 toneladas, lo que significaba superar el objetivo planteado en 250%, logrando que el mercado creciera finalmente un 5.700%.

Por otra parte, hay que recordar que en una categoría de baja diferenciación, Carozzi se había planteado aumentar la valoración de la marca al percentil 75 en el atributo diferenciación, lo que significaba crecer 15,4% en ese aspecto. Al finalizar la campaña, Carozzi superó dicho objetivo y lideró la categoría en diferenciación.

Los exitosos resultados dejaban en claro que se trataba este caso del lanzamiento de una innovación relevante, en un formato accesible, cuya estrategia de comunicación se concentró fuertemente en la educación acerca del producto, así como acerca de su uso y sus beneficios.

EFFIE ORO

Categoría Lanzamientos

"ÖWN"

Entel PCS / McCann Erickson
Otros Involucrados: OMG

ESTRATEGIA PROPIA PARA UNA MARCA PROPIA

Encontrar al segmento de quienes quieren un smartphone, pero no están dispuestos a pagar más solo por una marca, fue la estrategia de Entel para introducir una marca propia.

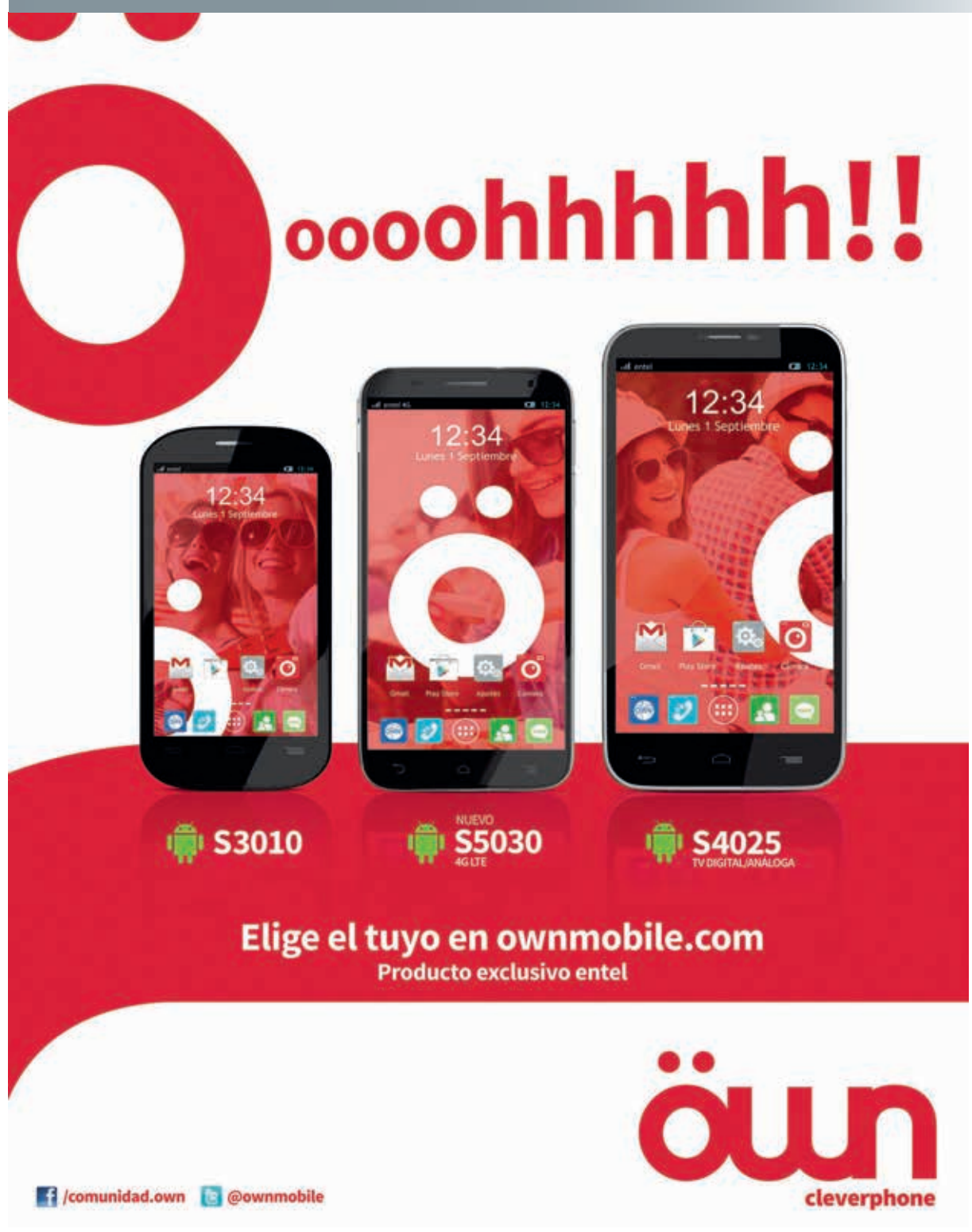
En 2013 despegó la penetración de smartphones en Chile, pasando de 17% en 2012 a 45% a finales de ese año. Las predicciones por aquel entonces indicaban que esa tendencia iba a continuar, pronosticando que en 2016 la penetración llegará al 73%.

Esto indicaba una oportunidad grande para el negocio tradicional de Entel, ya que con una mayor penetración de smartphones era posible generar un mayor negocio de Internet móvil. Pero ofrecía adicionalmente la oportunidad de desarrollar un negocio en el que Entel aún no estaba presente: el de los terminales propios.

A medida que la penetración iba creciendo, también crecían dos grupos que no eran atendidos con la oferta disponible. El primero era el de las personas que no podían permitirse pagar lo que costaba un buen smartphone y el segundo, aquel que aún pudiendo no estaban dispuestas a pagar más solo por la marca.

Entel se preguntó si no era posible ofrecer un smartphone a un precio conveniente y que tuviera las prestaciones que los consumidores estaban demandando. Su respuesta fue lanzar una marca propia para atender las necesidades de estos clientes. Su reto, introducir una nueva marca en una categoría donde la marca siempre ha jugado un papel muy importante en la decisión de compra, sin contar con un presupuesto que le permitiera usar medios masivos como la televisión.

Su principal objetivo de marketing fue lograr una penetración del 5% en el share de venta de Entel, entre el segmento prepago y suscripción, durante el primer año de vida de la marca. Además, vender 120.000 terminales durante el primer año de existencia de la misma. Como objetivo comunicacional, se propuso lograr que la nueva marca fuera asociada a los smartphones de alta gama.



ES TIEMPO DE SER CLEVER

Algo estaba cambiando en la mente del consumidor y había un pragmatismo creciente que se podía resumir en la mencionada idea de querer tener un smartphone, con las mejores prestaciones, pero no estar dispuesto a pagar más solo por la marca.

La conveniencia comenzaba a ganar terreno y los consumidores estaban apostando por hacer compras inteligentes. Pero las marcas no lo hacían fácil, saturaban el mercado con modelos smartphones, y complicaban la decisión del consumidor.

Por eso, la gran idea fue lanzar, más que un nuevo smartphone, una nueva categoría de teléfonos, los "cleverphones", nombre relacionado con la decisión inteligente tras la compra del terminal.

La estrategia comenzó con el desarrollo de la nueva marca, buscando dotarla de un nombre y una identidad visual aspiracional, para que pudiera competir en un mercado en que las marcas pesan en la decisión de compra.

Así nació Öwn, una marca que llegaba al mercado para democratizar la tecnología a través de sus "cleverphones". Como se lanzaba una nueva categoría se hizo que lo "clever" fuera el hilo conductor de toda la comunicación, intentando asociar el atributo de la decisión inteligente con la marca.

La estrategia de lanzamiento estuvo centrada en la filosofía de la marca de que la tecnología es verdaderamente inteligente si todos se pueden sumar. Por eso se desarrolló la Clever Gallery, una experiencia digital que buscaba capturar la inteligencia colectiva de todas las cosas clever que la gente estaba publicando en las redes sociales.

Ese fue un contenido que se usó en la campaña desarrollada en medios digitales. En el resto de los medios, se apostó por reforzar de forma transversal la decisión de compra del consumidor; es decir, tener un Öwn era clever.

SPOT TV

Se desarrollaron las redes sociales de Öwn para difundir contenidos clever, como charlas TED, inventos o frases ingeniosas, y también para ofrecer servicio al cliente, creando un sentimiento de comunidad entre todos aquellos que ya habían tomado la decisión inteligente de comprar un Öwn.

ASOCIACIÓN DIRECTA CON EL TARGET

Para la campaña de lanzamiento de la marca se seleccionaron portales de un alto alcance, para dar mayor visibilidad, y formatos de alto impacto, para generar awareness. De manera de generar mayor afinidad con el target, la campaña se adueñó de medios nicho, como blogs de tendencias, arte y diseño, auspiciando los contenidos más leídos y que se ajustaban a la personalidad de la marca.

Para poder generar un mayor reconocimiento de la marca, en noviembre se incluyó su presencia en prensa, con soportes perfilados en el target, aportando en la cobertura de la campaña, pero principalmente para aumentar el ruido comunicacional del lanzamiento.

La estrategia de medios se ajustó perfectamente a la comunicacional, pues la elección de ellos contribuyó a realzar la personalidad de marca, conectándola con temas de interés del grupo objetivo.

Los logros de esta campaña fueron más de satisfactorio, pues finalmente obtuvo un share de ventas del 19% durante el primer año, cuadruplicando los objetivos planteados. La meta de vender 120.000 teléfonos durante el primer año fue triplicada, pues en los 12 primeros meses se vendieron 367.389 equipos.

Entel se había propuesto lograr que la nueva marca fuera asociada a los teléfonos de más alta gama de la categoría de smartphones. Pues bien, cuando se les preguntó a los usuarios si tuvieran que igualar a Öwn con otra marca de equipos conocida por ellos, cuál eligirían, el 45% respondió Samsung, considerada dentro de las más premium de la categoría de smartphones.

Tras el éxito de la marca en Chile, Öwn fue lanzada también al mercado peruano, donde en el primer semestre de 2015 ya contaba con un 12% de penetración de share de ventas, entre prepago y suscripción.

▶ La gran idea fue lanzar, más que un nuevo smartphone, una nueva categoría de teléfonos, los "cleverphones", nombre relacionado con la decisión inteligente tras la compra del terminal.

Desde siempre
hemos buscado la verdad
para decirla bien.
Y esa verdad
la hemos encontrado
en muchas partes.
En el modo en que
muchas empresas trabajan.
En productos honestos y sobresalientes.
En esas marcas que quieren
llegar a la mente y al corazón
de las personas.

Esto es lo que nos mueve
y lo que buscamos en cada proyecto
que emprendemos.
La simple, poderosa, hermosa,
inevitable e irresistible Verdad,
para decirla así de bien.

McCann, la agencia más premiada de los Effie 2015
y la más efectiva de Chile.

McCANN
SANTIAGO

TRUTH
WELL TOLD
1912

*Fuente: Ranking Effie Top Ten Agencias 1991 - 2015.

EFFIE PLATA

Categoría Relanzamientos

"REDCOMPRA PIDE VUELTO (RICKY MARTIN)"

Transbank / Leche

Otros involucrados: OMD, Love

SPOT TV

MÁS QUE UN JUEGO DE PALABRAS

Una canción de Ricky Martin ayudó a Redcompra a promover las transacciones con vuelto, en la primera de tres campañas unidas por el gusto del target por la música latina.

En la categoría medios de pagos en que participa Redcompra el top-of-mind, TOM, es vital dentro del plan de marketing, puesto que un impedimento para su uso es no acordarse de hacerlo. Dentro de los planes de Transbank figuraba levantar ese indicador durante los meses de verano, época en que este solía bajar, principalmente por restringirse la comunicación a campañas de vía pública y prensa.

Su decisión fue, por primera vez, cubrir ese período con campañas masivas, definiendo que debía buscar un concepto lo suficientemente potente como para subir el TOM y soportar tres campañas: una de producto, una temática y otra de promoción. Al mismo tiempo, había decidido relanzar "Redcompra te da vuelto", mecanismo lanzado en 2006 por el cual el usuario podía pedir efectivo en cajas de algunos comercios al comprar con Redcompra. Esta vez se aumentó la cobertura de establecimientos, buscando además elevar los montos de vuelto.

Se planteó como meta crecer en 70% las transacciones con vuelto e impulsar aumentos de montos de los vueltos en cinco grandes comercios en el primer semestre de 2015. Asimismo, lograr un TOM de 38%, cifra que correspondía al promedio anual en los últimos años, junto con disminuir la distancia en este indicador con el efectivo, que superaba a Redcompra en 12 puntos.

En materia de comunicación, se propuso subir cinco puntos en indicadores estratégicos de posicionamiento -universalidad, seguridad y modernidad-, aumentando la brecha con el efectivo. Así también, superar en 10 puntos el indicador de branding respecto del promedio de la categoría y en cinco puntos el de reconocimiento de marca correcta, también en comparación con el promedio.

CON LA AYUDA DE RICKY

La gran idea estratégica surgió de constatar el gusto transversal, dentro del target, por la música, que suele acompañarlo día a día en los diferentes espacios y situaciones que en que se encuentra. De esta manera, la música daría unidad a las tres campañas programadas, identificando a éxitos de cantantes solistas latinos como indicados para vehicular los mensajes. Primero definió las canciones a utilizar, de acuerdo al atributo de cada campaña, y con ellos los rostros que aparecerían.

Definido el concepto, la revisión de canciones permitió descubrir el calce perfecto de "Redcompra te da vuelto" con el tema "Vuelve" de Ricky Martin. Se construyó un juego de palabras con la letra de la canción, asociándola al producto y potenciando el uso de Redcompra. La campaña se apoyó visualmente con el protagonismo del doble oficial de Ricky Martin.

Fue así que, ante la baja disponibilidad de efectivo en los cajeros automáticos del país, Ricky Martin ayudó a comunicar a la gente que pagando con Redcompra podía solicitar vuelto en efectivo. De esta manera, donde la canción decía "Vuelve, que sin ti la vida se me va...", pasó a decir "Pide vuelto, si un completo tú comerás..." El resto fue mantener el compás y tono humorístico.

Con esos ingredientes se desarrollaron todas las piezas de la campaña, lo mismo que el material de apoyo para los ejecutivos de grandes comercios, para potenciar el cambio a nuevos montos, explicando los beneficios para ellos y sus usuarios.

Como resultado de esta campaña, Redcompra logró un aumento de 81% de las transacciones con vuelto, al tiempo que se logró un aumento de los montos de vueltos en nueve grandes cadenas comerciales, que ofrecieron mayor flexibilidad y servicio a sus clientes.

Asimismo, logró subir el TOM a 44%, sobrecumpliendo la meta en 116%, posicionándose además como líder por sobre el efectivo, que bajó a 36%. En los indicadores estratégicos de posicionamiento en que buscaba subir cinco puntos, sus aumentos respectivos fueron de 17 puntos en universalidad, 24 en seguridad y 18 en modernidad, aumentando en todos ellos la brecha con el efectivo.

EFFIE ORO

Categoría Relanzamientos

"COCA COLA ZERO"

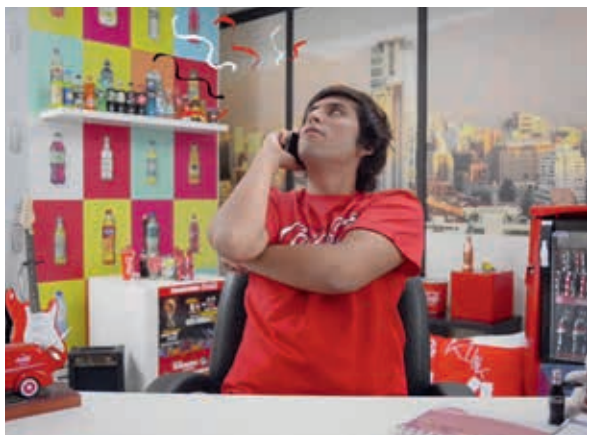
Coca-Cola / McCann Erickson

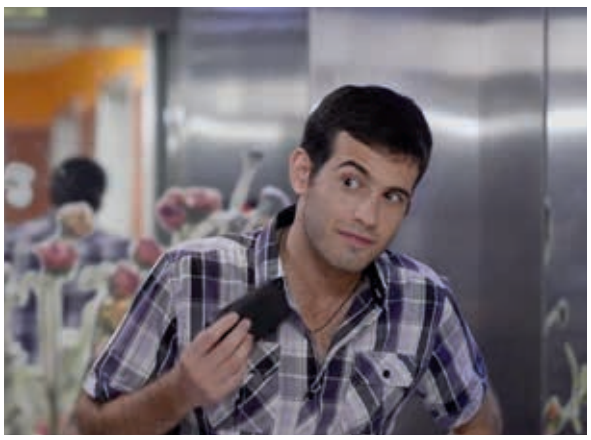
Otros involucrados: Starcom, Findasense, Digital Bond, Woki Toki

RESPONDER A LAS MACRO TENDENCIAS DE CONSUMO

Coca-Cola descubrió una manera de potenciar su variedad Zero, para aumentar su participación de mercado, acrecentando su importancia en los productos de bajas calorías.

SPOT TV





La altamente competitiva categoría de bebidas gaseosas tiene una diversidad de segmentos, como colas (55%) y no-colas (45%), cada uno de ellos con los sub segmentos de cero calorías, bajas calorías y regulares. Si bien tiene a la marca líder de las colas, y a su vez del mercado total, The Coca-Cola Company enfrentaba el desafío de rescatar la sustentabilidad del negocio y neutralizar el decrecimiento de su producto estrella, la Coca-Cola Original.

La estrategia definida fue potenciar a Coca-Cola Zero para así poder seguir aumentando su participación de mercado y responder en forma creciente a las macro tendencias de consumo, en especial de productos de bajas calorías.

Desde el punto de vista del consumidor, en las bebidas gaseosas, la definición de "zero" es análoga a "light". Ambas son opciones indiferenciadas, siendo usadas una u otra nominación indistintamente por los productores, aunque solo tenían una versión de bajas calorías por producto. Esta situación contribuyó a que no existiera un posicionamiento claro de Coca-Cola Zero, como tampoco su rol en el portafolio de Coca-Cola.

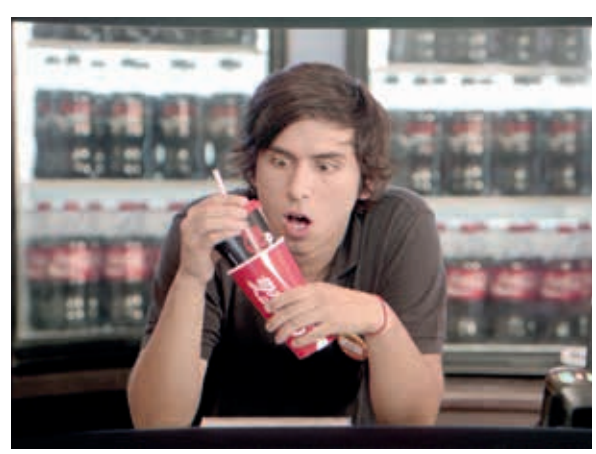
El desafío era generar un posicionamiento y rol de marca sólido, algo que tenía especial importancia en el canal tradicional, que representa más del 60% de la venta total de bebidas. En dicho canal, la presencia de Coca-Cola Light/Zero es equivalente a la mitad de Cola-Cola Original.

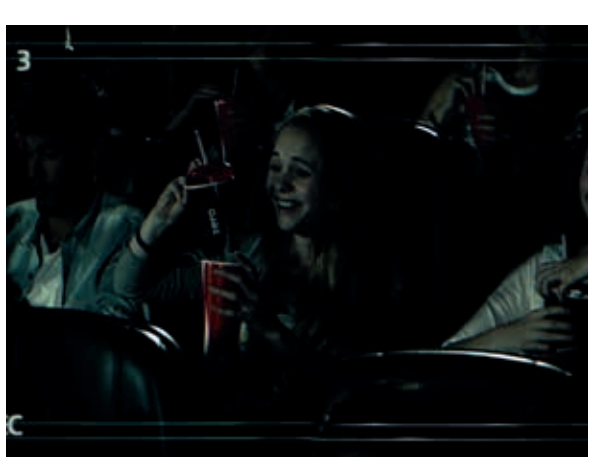
Las metas de Coca-Cola fueron entonces aumentar las ventas de Coca-Cola Zero en 25%, durante el período enero-junio versus el mismo del año anterior, y aumentar el volumen de ventas 20% sobre año anterior. Además se propuso aumentar la cobertura en el canal tradicional desde 57% a 70%.

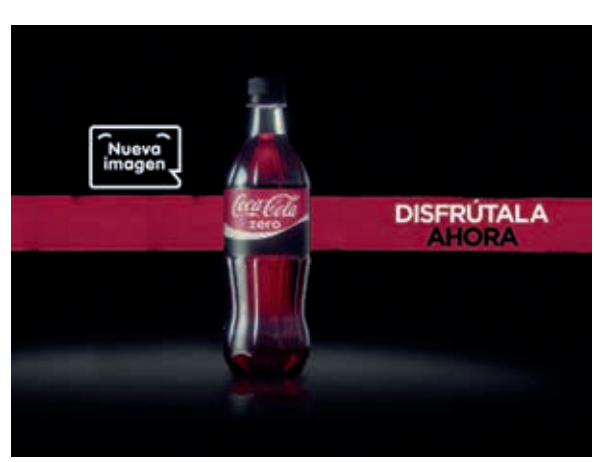
Así también, aumentar en 0,5 puntos la participación de la marca Coca-Cola dentro del segmento de bebidas cola; aumentar el porcentaje de mix de opciones de bajas y cero calorías de Coca-Cola respecto al total de la marca, pasando de 18% en 2014 a 22% en 2015, y aumentar la métrica "Favorite Brand" dentro de bebidas gaseosas de la marca Coca-Cola, pasando de 48% a 53% en el período de campaña.

Se propuso comunicar un nuevo posicionamiento de Coca-Cola Zero a partir de la tangibilización de su rol de marca en el portafolio de Coca-Cola. Asimismo, comunicar el cambio de imagen de Coca-Cola y Coca-Cola Zero ocurrido en marzo,

El racional creativo consistió en llamar la atención de que realmente se puede tener el sabor de Coca-Cola Original, con el atributo valorado por parte importante de los consumidores de no tener calorías...







cuando la primera comenzó a ser conocida como Coca-Cola Original, mientras que Coca-Cola Zero integró el color rojo dentro de su imagen.

EL RECURSO DEL "CAMBIAZO"

Considerando que, en general el consumidor de Coca-Cola Original no acepta de buena forma los sabores light o endulzados sin azúcar, se desarrolló una idea lúdica denominada "el cambiazo" de Coca-Cola Zero. Esta consistió en que en toda la comunicación se haría creer al consumidor que está tomando Coca-Cola Original para luego revelar que, pese a que el sabor era igual, en realidad se trataba de Coca-Cola Zero.

La estrategia consistió en pasar de una comunicación actitudinal a una funcional, basada en asignarle un rol claro a Coca-Cola Zero, con el llamado "el auténtico sabor de Coca-Cola, cero calorías", en pos de generar prueba y aumento en ventas y participación. Esto se llevó a cabo a través de la idea del "cambiazo". Cada ejecución tradicional y no-tradicional estuvo centrada en la idea de la prueba, evidenciando que Coca-Cola Zero es auténtico sabor, cero calorías.

El racional creativo consistió en llamar la atención de que realmente se puede tener el sabor de Coca-Cola Original, con el atributo valorado por parte importante de los consumidores de no tener calorías, pudiendo disfrutar sin sacrificar sabor. El llamado de campaña completo fue "Prueba para creer. Coca-Cola Zero; auténtico sabor, Zero calorías".

Se ejecutó a través de cinco acciones, entre medios tradicionales y digitales, con el comercial "Vending Machine" y un placement en televisión, la exhibición del llamado "Prueba para creer" en vía pública, la activación del Gran Cambiazo en funciones de cine y los cambiazos callejeros realizados en la calle con jóvenes junto a una estrella de YouTube, acción denominada "Ni tan zorrón".

GRAN CAMBIO PARA COCA-COLA ZERO

Como resultado de esta acción, las ventas de Coca-Cola Zero aumentaron 37% en el período marzo-mayo de 2015 respecto del mismo período del año anterior, y 35% en el primer semestre de 2015 respecto de igual semestre de 2014.

La marca se había propuesto aumentar su cobertura en el canal tradicional de 57% a 70% a fines de la campaña. Sin embargo, finalmente esta llegó a 73%. Asimismo, esperaba aumentar la participación en volumen de la marca Coca-Cola dentro del segmento de bebidas cola de 0,5 puntos, entre marzo y mayo versus el mismo trimestre del año anterior. Finalmente, dicha participación se movió de 87,1 a 87,9%, es decir creció 0,8 puntos.

Coca-Cola se había planteado también aumentar el porcentaje de mix de opciones de bajas y cero calorías, respecto al total de marca, de 18% en 2014 a 22% en 2015. Producto de este "cambiazo", dicho porcentaje llegó a 23%.

Por otro lado, la métrica "Favorite Brand" dentro de bebidas gaseosas de Coca-Cola Original aumentó de 48% a 56% en el período marzo-mayo de 2015, superando la meta de 53%.

APOYAMOS TUS EVENTOS CON

DETALLES

QUE MARCAN LA DIFERENCIA

CP data confirma

Sin duda, trabajar con **CP DATA Confirma** es una invitación a ser eficiente, reducir costos, diferenciarse de la competencia, mejorar la imagen y reputación de marca, satisfaciendo la experiencia y expectativas de los invitados. Personas más exigentes quieren procesos más simples, ahorrar tiempo, reducir el riesgo de no ser reconocidos, quieren accesibilidad y usar la tecnología disponible. **Nuestra Misión** es Ayudar a nuestros Clientes a Convocar a sus Invitados, para que el día del evento, tengan la concurrencia deseada y organizar su Bienvenida para que al vivan una excelente experiencia: con rapidez, reconocimiento e información; y en la medida que el Cliente lo Acreditarlos permita, extender la experiencia después del evento. **Nuestra Visión** es Ser la empresa preferida de Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos a nivel latinoamericano, porque conseguimos los resultados deseados de nuestros clientes. **Nos Comprometemos** a: 1) Apoyar en la Planificación, Diseño, Ejecución y Gestión de las comunicaciones de forma que el mayor porcentaje de invitados sepa que están invitados a un evento y pueda responder fácilmente si desea asistir; 2) El Invitado se sienta reconocido y satisfecho porque participa en un proceso en que superamos sus expectativas de rapidez, buena atención e información al momento de ser acreditado; 3) Satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio del cumplimiento de los compromisos adquiridos con ellos; 4) Prestar un servicio de constante innovación en los procesos, dispositivos y medios de acreditación; y 5) Mejorar continuamente nuestros procesos internos a través de un **Desarrollamos productos innovadores y sustentables**: servicio confiable, seguro y rápido. Control de Accesos en Salas, Tótem de Acreditación, Tablets para Confirmación y Acreditación de Eventos, App Mobile TuEvento, QR, Código de Barras y Cédula de Identidad. **Prestamos un Servicio** Encuestas y Votaciones, Sorteo Electrónico, Acreditación Center los requerimientos de gestión de comunicaciones que facilitan **de Calidad**, resolviendo a través de nuestro Contact clientes. Llegamos temprano a los eventos, de forma que todos están la vida de las productoras y empresas tendrán una excelente recepción. Nos sentimos los representantes tranquilos y seguros de que sus invitados trabajar con **CP DATA Confirma** es una invitación a ser eficiente, reducir de nuestros Clientes. Sin duda, mejorar la imagen y reputación de marca, satisfaciendo la experiencia y costos, diferenciarse de la competencia, exigentes quieren procesos más simples, ahorrar tiempo, reducir el riesgo de expectativas de los invitados. Personas más la tecnología disponible. **Nuestra Misión** es Ayudar a nuestros Clientes a no ser reconocidos, quieren accesibilidad y usar tengan la concurrencia deseada y organizar su Bienvenida para que al Convocar a sus Invitados, para que el día del evento, rapidez, reconocimiento e información; y en la medida que el Cliente lo permita, Acreditarlos vivan una excelente experiencia: con **Visión** es Ser la empresa preferida de Confirmación y Acreditación de Eventos extender la experiencia después del evento. **Nuestra** los resultados deseados de nuestros clientes. **Nos Comprometemos** a: 1) Apoyar Corporativos a nivel latinoamericano, porque conseguimos comunicaciones de forma que el mayor porcentaje de invitados sepa que están invitados en la Planificación, Diseño, Ejecución y Gestión de las Invitado se sienta reconocido y satisfecho porque participa en un proceso en que a un evento y pueda responder fácilmente si desea asistir; 2) El

www.confirmaciones.cl

2 2580 8800

EFFIE PLATA

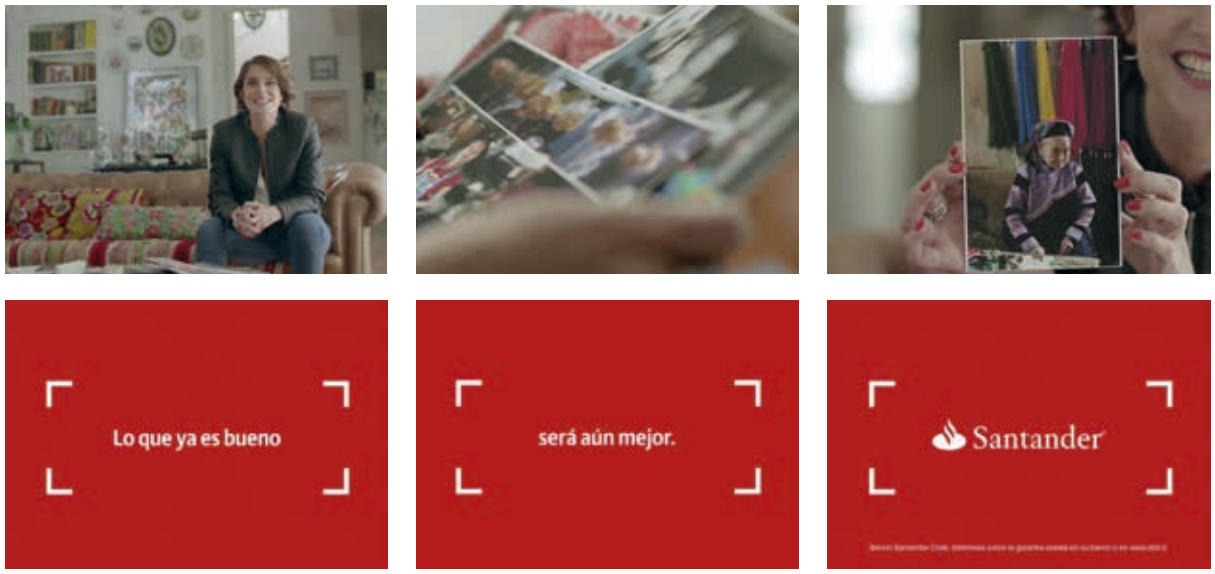
Categoría Extensiones de Línea

"PLAN SANTANDER LANPASS"

Banco Santander / Aldea

Otros involucrados: Forward

SPOT TV



Si a principios de 2014 Santander tenía poco más de 21.000 clientes más que su principal competidor, a principios de 2015 la diferencia creció a más de 35.000. Buscando espacio para seguir ampliando su ventaja, encontró la oportunidad en dos variables. Por una parte, identificó las transacciones que mejor explican que a mayor número de transacciones más margen. Por otra, visibilizó entre sus clientes a muchos fanáticos acumuladores de kilómetros.

TRANSMITIR LA EXPERIENCIA DE VIAJAR

La afición a los viajes asociados a las transacciones bancarias, llevó a Santander a crear un plan especial y le permitió aumentar sus ingresos totales por ventas de planes.

Conjugando ambos ítems, decidió incluir transacciones cotidianas de los clientes en su plan Santander LanPass, como palancas que permitieran incrementar la rentabilidad. Así, además de acumular kilómetros por uso de tarjetas de crédito y débito, fue posible hacerlo con las transferencias electrónicas, pagos de cuentas, giros en cajeros automáticos Santander, y cargos por PAC y PAT. Con una única comisión, la nueva oferta tenía beneficios potentes e inéditos en el mercado.

El objetivo principal era simplificar la oferta de planes, eliminando las 29 combinaciones de tarifa vigentes, y los cobros por fuera del plan, desarrollando un plan con tarifa única y sin descuentos. Su meta comercial fue tener vendidos a fines de junio 3.750 planes Santander LanPass, logrando que al menos el 30% de los nuevos planes se contrataran a través del canal web del banco.

Asimismo, esperaba que en mayo y junio la venta total de planes, incluyendo la de planes Santander LanPass, le entregue un 20% más de ingresos en relación a los meses anteriores a este lanzamiento.

Se trataba de traspasar el posicionamiento de la tarjeta de crédito Santander LanPass al nuevo plan Santander LanPass. Asimismo, de generar awareness para la marca, reforzando las oportunidades de sumar kilómetros con todas las transacciones habituales que un cliente hace en el banco.

Su gran idea para la campaña fue elegir un portavoz de la misma, una clienta que diera su testimonio. Debía ser alguien con quien identificarse y que fuera reconocida experta en viajes. Se eligió a la fotógrafa María Gracia Subercaseaux, voz autorizada que a partir de su experiencia de alto valor para el target genera confianza, recomendación y alta deseabilidad del viajar.

UN NUEVO TESTIMONIO REAL

A partir de 2014, Santander basó gran parte de su comunicación en testimonios de clientes reales, que con sus propias palabras transmitían su experiencia. En este caso, María Gracia Subercaseaux entregaba un testimonio que ayudaba a construir la promesa de superación e innovación en el mercado, consolidando la idea de un banco simple, personal, justo y transparente.

Siendo una campaña de dos etapas (teaser y develación), era necesario tener una alta visibilidad. Se seleccionaron medios que entregaran altos alcances y frecuencia. La televisión fue el medio troncal, siendo prensa y radio medios complementarios, mientras en digital se generó impacto con formatos de alta visibilidad que ayudaron a la recordación.

Como resultado de ello, entre el lanzamiento, el 18 de mayo, y fines de junio se pudieron vender 9.534 planes Santander LanPass, cifra claramente superior a la planteada como meta. Más de la mitad de estos fueron vendidos en el canal online de Santander, que permitió comparar y contratar de manera muy simple.

Así también, en mayo y junio Santander logró obtener el doble de ingresos que se había propuesto, consiguiendo que el total de planes le entregara un 40% más de ingresos en relación a los meses anteriores al lanzamiento.

Logrando derribar el paradigma competitivo de tener planes a costo 0, el Santander fue capaz de cobrar por ellos una tarifa única.

EFFIE ORO

Categoría Extensiones de Línea

"KINO5 CON AGRANDADO"

Lotería / Lotería (In House)

Otros involucrados: VeriPlan; Cinemágica

GANANDO SUS PROPIAS APUESTAS

Lotería apostó a un mejor producto de mayor precio y ganó. Kino5 con Agrandado logró vender más y a más personas, liderando el segmento de los juegos diarios.

En el mercado de juegos de azar existen los juegos de pozo, que concentran el 85%, mientras que el 15% restante corresponde a los juegos instantáneos y juegos diarios, como Kino5. Este, con sorteos todos los días, tiene muchos ganadores de premios que satisfacen necesidades contingentes, enfocándose en los segmentos C3 y D.

La categoría de juegos diarios disminuía sus ventas debido a un complejo escenario de alta cantidad de oferta, sobreoferta de juegos ajenos a la industria en Internet y tragamonedas ilegales, mayor demanda por alza de precio en juegos de pozo, clientes cada vez más exigentes y con menos presupuesto, y presupuestos reducidos para comunicación.

El desafío de Lotería consistía en aumentar sus ventas. Concretamente, se propuso aumentar en 38,7% la venta de Kino5. Pero además, se planteó metas más específicas como lograr un aumento de 25,52% en el gasto semanal de los llamados clientes semanales y de 1,38% en el gasto semanal de los de menor frecuencia.

Así también, se planteó lograr un aumento de 10% en clientes nuevos semanales y aumentar de 22,6% a 30% la participación en el mercado de juegos diarios, superando de esta forma al competidor directo, que es Loto4.

Pese a haber subido el precio del producto con un juego complementario, para Lotería era importante mantener el principal atributo de Kino5, "ser barato", en la primera posición. Asimismo, que el atributo "más opciones para ganar" estuviera dentro de las primeras tres menciones. Y lograr que el atributo "premio alto, bueno" esté dentro de las primeras cinco menciones.

La idea base de toda la estrategia fue hacer crecer el monto del premio con un producto que tuviera un costo mayor pero accesible para los consumidores, de manera que diera más opciones para ganar. El nuevo producto recibió el nombre de Kino5 con Agrandado, que reflejaba el crecimiento a través de un cartón más grande y de premios más grandes.

DE CHICO A GRANDE

A la hora de determinar cómo comunicar el nuevo producto, se buscó relacionar el concepto con un personaje querido y reconocido por los clientes. Algunos estudios permitieron ver que este debía ser Miguelito, el "chico" del programa Morandé con Compañía. Se propusieron varias líneas creativas para un spot de televisión, llegándose a una pieza que presentara tres elementos propios del producto: empatía, humor y alegría/celebración.

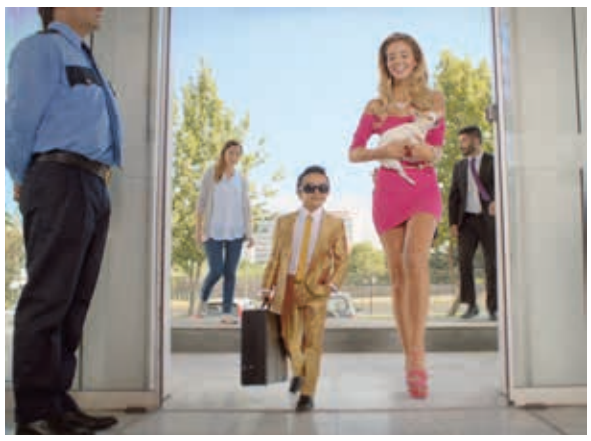
El comercial mostraba una situación cotidiana en un banco, en que Miguelito va a depositar 10 millones de pesos, provocando sorpresa en la gente y llegando alguien a gritarle "Te están pagando bien en la tele", ante lo cual él explica que se había ganado el Kino5 con Agrandado. Las personas del banco comienzan a celebrar con él, Miguelito continúa la celebración y una voz en off explica el nuevo juego. Al cierre, se ve a Miguelito gigante, apoyado en la torre de Costanera Center, invitando a jugar Kino5 con Agrandado.

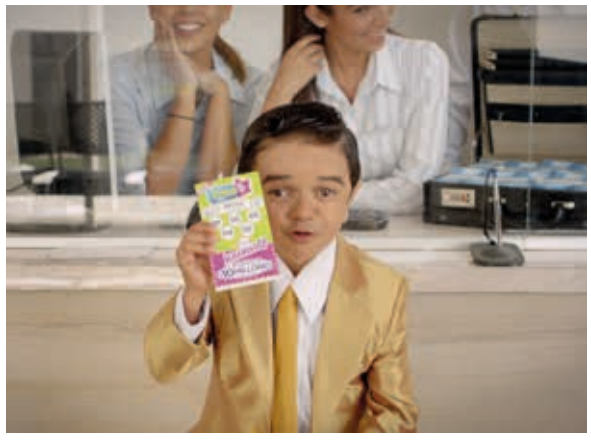
Miguelito Agrandado fue el eje central de la campaña y se incluyó en todos los elementos gráficos, redes sociales y audiovisuales. Adicionalmente, se cambió el empaque del producto "agrandándolo", incorporando a Miguelito y la nueva opción de participar en tres sorteos de $10 millones todos los días.

La estrategia de medios se concentró en televisión abierta, planificándose una pauta muy concentrada en horarios de noticias, dado lo estable de su audiencia, credibilidad

A la hora de determinar cómo comunicar el nuevo producto, se buscó relacionar el concepto con un personaje querido y reconocido por los clientes.

SPOT TV





y transversalidad de su público. Se hicieron placement en Morandé con Compañía, considerando al rostro del spot. Se usaron los cuatro canales abiertos de mayor audiencia, partiendo con un spot de 40", continuando con uno reducido de 15" y terminando con dos de 5".

MÁS CLIENTES, MÁS VENTAS

La pauta de televisión se apoyó con avisos de prensa, radio, SubTV en horarios punta de Metro, redes sociales, banners en el sitio web de Lotería y correo a los jugadores. En el punto de venta se cambió el envase del producto por un ticket lleno de colores, con Miguelito y un ticket mucho más agrandado. Durante un mes, hubo promotoras ofreciendo el producto y explicando los cambios.

Al finalizar la campaña se pudo verificar un aumento de venta de 105,7%, superando el objetivo en 173%. Superando también lo proyectado, los clientes semanales aumentaron un 114% más de lo esperado, debido a que los clientes de menor frecuencia y pasivos pasaron a ser clientes semanales.

Asimismo, más clientes de los que esperaba Lotería se cambiaron al segmento de clientes semanales. En tanto, los nuevos clientes aumentaron cinco veces más de lo proyectado, pasando el Kino5 de tener 1.300 a 6.700 clientes nuevos semanales.

También fue superado significativamente el objetivo de participación de mercado, pues esta llegó al 40,6%, no solo superando al competidor directo que era el objetivo sino quedando como líder de la categoría.

En cuanto a los objetivos comunicacionales, se logró lo esperado en el sentido de a mantener como principal atributo "ser un juego barato", mientras que el atributo "más opciones de ganar" pasó a ser la segunda mención espontánea. A su vez, el atributo "buenos premios" logró lo que se esperaba de él, subiendo de la octava a la cuarta mención.

Finalmente, Kino5 logró aumentar el TOM en juegos diarios desde un 30% a un 52%.

¡Nos sacamos la Lotería con los Effie!

En los últimos años, Effie Awards Chile nos ha premiado con 10 trofeos que nos llenan de orgullo.

Agradecemos a nuestros clientes y a nuestra Red de Agentes Oficiales por su preferencia y compromiso con Lotería.

Effie de Oro 2011
Lotería de Concepción
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Kino Chao Jefe.

Gran Premio Effie 2011,
Lotería de Concepción
Mejor Campaña de Efectividad Creativa del año.
Campaña Kino Chao Jefe.

Effie de Plata 2014,
Lotería de Concepción
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Combo Marraqueta.

Effie de Oro 2014,
Lotería de Concepción
Categoría Exito Sostenido.
Campaña Kino Chao Jefe.

Effie de Oro 2015,
Lotería de Concepción
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Kino5 con Agrandado.

Effie de Oro 2011
Agencia Lotería InHouse
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Kino Chao Jefe.

Gran Premio Effie 2011,
Agencia Lotería InHouse
Mejor Campaña de Efectividad Creativa del año.
Campaña Kino Chao Jefe.

Effie de Plata 2014,
Agencia Lotería InHouse
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Combo Marraqueta.

Effie de Oro 2014,
Agencia Lotería InHouse
Categoría Exito Sostenido.
Campaña Kino Chao Jefe.

Effie de Oro 2015,
Agencia Lotería InHouse
Categoría Extensión de Línea.
Campaña Kino5 con Agrandado.

EFFIE PLATA

Categoría Promociones

"UNIMARC - LA PARRILLA NO SE APAGA"

Unimarc / Digital Bond

Otros involucrados: Arena, Dittborn y Unzueta

SPOT TV

En medio de un cúmulo de mensajes similares durante la Copa América, Unimarc desarrolló una estrategia diferente que le permitió destacarse en la industria de supermercados.

FÓRMULA PARA ADUEÑARSE DE LOS ASADOS

La realización en Chile de la Copa América 2015 generó un ruido publicitario y una saturación de mensajes, pues todas las marcas -auspiciadoras y no auspiciadoras- se la jugaron con grandes inversiones en producción y en medios. En la industria de los supermercados, la ocasión de consumo que todas las marcas potenciaban era el asado, ofreciendo todos productos y experiencias similares.

En la tarea de buscar una manera de destacar sobre los demás, Unimarc se acercó al insight de la tradición chilena de que los partidos se ven acompañados de amigos y una parrilla prendida. Fue precisamente eso lo que quiso potenciar con su campaña; apoyar a los hinchas con ofertas que les permitieran celebrar todos los partidos de la Copa América, no solo los de Chile.

El desafío que se planteó Unimarc fue superar en esta Copa América el éxito obtenido para el Mundial Brasil 2014, siendo este el punto de comparación a la hora de definir sus objetivos. Estos fueron crecer 8% en ventas, respecto al Mundial, y crecer en la participación, versus la industria de supermercados, en tres categorías específicas promocionadas: cerveza, pisco y snacks. Así también, se propuso generar awareness de las ofertas y convertirse en el aliado de los hinchas. Adueñarse del concepto de asado durante la Copa América, e influir en la intención de compra, y así aumentar la venta de productos asociados a esta ocasión de consumo (cerveza, pisco y snacks).

UN DILEMA, UN JUEGO

Siendo el fútbol, y más todavía la Copa América en Chile, la excusa perfecta para disfrutar con amigos y de un buen asado, se planteó que para muchos sería casi una obligación disfrutar todos, o la mayoría de los partidos. El problema era lo impracticable que resultaba tener la parrilla encendida todo el mes. A menos que existan muy buenas ofertas que lo permitan.

Planteado este dilema/juego, Unimarc se dio a la tarea de desarrollar su campaña, que se apoyó en la premisa de que lo mejor del fútbol ocurre fuera de la cancha, en la reunión y celebración con los amigos. Nació así el concepto de que La parrilla no se apaga, apoyado por el rostro de la marca: Jorge Zabaleta. Fue el encargado de motivar día a día a los hinchas a celebrar todos los partidos prendiendo la parrilla con las ofertas de Unimarc.

A través de un marketing contextual, en que todos los mensajes de televisión fueron pensados de manera dinámica, la misión de Zabaleta era avisar un día antes, el partido que se disputaría y su hora, motivando a los espectadores a que se preparan con las ofertas para verlos junto a un asado. Se produjeron 13 videos para la primera ronda del torneo y luego nueve para la fase final. Mensajes de ocho segundos que se cambiaban día a día, provocando un quiebre en una tanda que repetía, una y otra vez, los mismos comerciales durante toda la Copa América.

Dados los altos ratings obtenidos en el último Mundial, se negoció con Canal 13 un auspicio que asegurara coberturas en la transmisión de todos los partidos de Copa América. La gran cantidad de pequeños comerciales permitió a Unimarc salirse del uso tradicional de un auspicio y tener alternativas adaptables a la evolución del torneo. Digital y el resto de los medios tuvieron un rol de complemento para comunicar el detalle de cada oferta. Además hubo concursos de convocatoria a asados y similares en algunas salas de Unimarc.

Finalmente, las ventas totales de Unimarc, entre el 5 de junio y el 4 de julio, crecieron 13,6% en relación a las obtenidas durante el Mundial de 2014. A su vez, Unimarc incrementó su share en las categorías cervezas, pisco y snacks versus la industria de supermercados, tanto en comparación con el mes anterior a la campaña como en relación al mismo mes de 2014, momento en que se desarrolló el Mundial de Fútbol de Brasil.

EFFIE ORO

Categoría Promociones

"LAS MIL Y UNA PROMOS"

Santa Isabel / Doblegiro
Otros involucrados: OMG

Posicionado como supermercado de conveniencia, Santa Isabel había generado en 2013 una promoción que consistía en un catálogo de ofertas de productos participantes y, por compras sobre $5.000, la obtención de un cupón con 10% de descuento en compras futuras. Los resultados, comparados con un período normal, llevaron a la necesidad de generar una promoción que no solo incidiera en las ventas sino que además mostrara ser un aporte en indicadores de salud de marca.

Se sabía que, a diferencia de otras categorías, en retail las promociones con premios ilusión generan resultados discretos, por lo que se apostó a que la promoción serviría más de apoyo al posicionamiento que a las ventas.

Con la nueva promoción, Santa Isabel se planteó aumentar el valor del ticket promedio de compra de los productos participantes en 10%, en relación a la promoción del 2013, y 15% en relación a un período normal sin promoción. Asimismo, aumentar las ventas de los productos participantes en 15%, respecto a lo obtenido el 2013, y 30% en comparación a un período normal sin promoción.

En cuanto a las metas de comunicación, se planteó lograr un 50% de visibilidad del comercial y un 40% de impacto; esto es, recuerdo del comercial y asociación con Santa Isabel. Adicionalmente, buscaría mantener o aumentar la diferenciación del comercial con otros de la categoría.

LA AGENDA DE CONTENIDOS

La idea base de la estrategia desarrollada tomó en cuenta que el target de Santa Isabel son mujeres de 25 años y más, de los grupos C2, C3 y D, que tienen a las teleseries como su principal entretención. Durante el 2014, Las Mil y una Noches se había constituido en el fenómeno de la televisión, con ratings que no bajaban de los 25 puntos promedio.

El éxito de las teleseries turcas fue, en general, un tema de la agenda nacional durante 2014, que trascendió al rating y fue ampliamente analizado desde aristas valóricas, culturales, sociales y como fenómeno de medios.

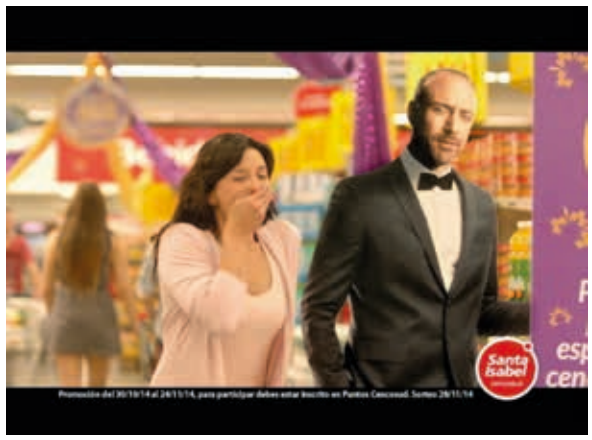
Ello dio pie para la creación de una promoción llamada Las Mil y una Promos, que haría posible que una afortunada tuviera como premio conocer a Onur, galán de la mencionada teleserie turca quien, convertido por entonces en la imagen del hombre ideal, se hacía inalcanzable. Solo bastaba hacer compras por $5.000 en los productos de las marcas asociadas para participar por una cena con Onur en Turquía, con todos los gastos pagados.

Dado esto, se capitalizó para la publicidad de la promoción

LA COYUNTURA DE LAS TELESERIES

El fenómeno provocado por las telenovelas turcas en el target de Santa Isabel, permitió a la marca dar contenido a su promoción.

SPOT TV



Durante el 2014, Las Mil y una Noches se había constituido en el fenómeno de la televisión, con ratings que no bajaban de los 25 puntos promedio.

el tono y estilo de la teleserie como género. Se desarrollaron dos comerciales que mostraban a las mujeres sorprendidas y encantadas por la posibilidad de conocer a Onur en Turquía participando en la promoción de Santa Isabel, además de comerciales de radio y avisos de prensa.

Las salas de Santa Isabel fueron ambientadas con elementos de la imaginería turca y se dispuso de un bigboy para que las interesadas se fotografiaran junto a Onur.

Al fenómeno de sintonía de la teleserie se sumó una estrategia de relaciones públicas que debía hacer eco del ruido comunicacional que generaba la promoción, dando más visibilidad a la publicidad. Se estableció una alianza con el canal Mega, que envió un equipo a cubrir la cena con Onur, y que culminó con un reportaje en el noticiero central.

POR MEDIOS MASIVOS

El eje de las acciones de medios estuvo dado por la búsqueda de un rápido alcance en las dueñas de casa C2, C3y D, para que la promoción fuese entendida en el corto tiempo y llevara a la acción. El medio troncal fue televisión, donde se generó un equilibro en pesos de GRP, en el mix de ofertas, en relación a las necesidades del periodo, siempre con la base del concepto Las Mil y una Promos.

Como resultado de esta campaña, las ventas en Santa Isabel de los productos asociados aumentaron 48% en relación a un período normal y el valor del ticket promedio de los productos asociados a la promoción aumentó en 21%.

Los productos de las marcas asociadas a la promoción tuvieron variaciones de ventas en unidades sobre el 300% en relación a lo obtenido con la promoción del 2013. A su vez, se registró un aumento en más de 400.000 clientes de Santa Isabel que compraron los productos de las marcas participantes en la promoción.

El comercial obtuvo un 81% de visibilidad, mientras el objetivo planteado era de 50%. El impacto llegó a un 59%, cuando el objetivo era de 40%. En tanto, la diferenciación alcanzó a 83%, sobre el 61% del parámetro Santa Isabel, lo que implicó un 136% de sobrecumplimiento.

Adicionalmente, el tracking mensual que monitorea la publicidad de la marca mostró una variación de +152% en el Top of Mind. De 17%, del 1 al 27 de octubre, a un 26% el período de la promoción (3 al 29 de noviembre), y se mantuvieron los indicadores de branding: 93% previo a la campaña y 94% en campaña.

EN LA *calle* ESTÁ EL PÓDIUM.

Nos sentimos premiados cuando el efecto de nuestras campañas contribuye con valor social y de marca.

LAS MIL Y UNA PROMO
Santa Isabel

Oro Effie 2015 en la Categoría Promociones.

DALE MÁS ESPACIO A TU VIDA
Gobierno de Chile

Campaña que promueve el uso de Parques y Espacios Públicos.

+ 15.000 views orgánicos.

CANCHEROS
Santa Isabel

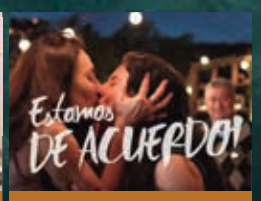
Campaña promocional junto a Mago Valdivia.

+ 600.000 views en RRSS

TODOS SOMOS SANTA
Santa Isabel

Campaña navideña 360º. Su acción digital ya tiene más de 30 mil usuarios únicos en el sitio de campaña.

+ 1.300.000 views en RRSS



ESTAMOS DE ACUERDO
Gobierno de Chile

Campaña de lanzamiento Acuerdo de Unión Civil.

+ 2.500.000 views en RRSS

ENDIECIOCHAO´S
Santa Isabel

Campaña de Fiestas Patrias para Santa Isabel.

+ 500.000 views en RRSS

EL FESTIVAL DE LOS FESTIVALES
Chilevisión

Marca Top 100 en Chile. Mejoramiento progresivo en la posición BAV, de Nº 224 año 2013 a la posición Nº 78 año 2015.

LA PICÁ DE SANTA ISABEL
Marca Propia Santa Isabel

Lanzamiento de productos de marca propia. Un éxito comercial y comunicacional.

+ de 500.000 views en youtube

www.doblegiro.cl @Doblegiro /agenciadoblegiro

Doblegiro
DISEÑO + PUBLICIDAD + DIGITAL

EFFIE PLATA

Categoría Presupuesto Reducido

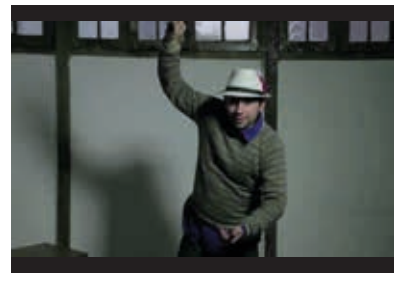
"EL NAZA"

Americana / BlueDigital

INFLUIR EN REDES SOCIALES

Creando la historia de un personaje que se relaciona tangencialmente con una película, los productores de esta lograron que la cinta fuera exhibida en muchos cines.

SPOT TV



Las películas chilenas tienen, en general, pocas opciones de buena presencia en el cine, en cuanto a la cantidad de salas y tiempo de exhibición. Al contrario, las películas blockbusters estadounidenses tienen una presencia publicitaria en los cines y en la calle mucho mayor, y se estrenan con cien o más copias en todo el país.

Con pocas copias, la mayoría de las cintas nacionales debe acortar su permanencia en las salas para cubrir la mayor cantidad de lugares posible. Si bien algunas realizaciones locales cuentan con patrocinadores que los apoyan en publicidad, no era este el caso de "Soy mucho mejor que voh", cuyo desafío era casi imposible. Con un presupuesto escasísimo, debía ser capaz de llamar la atención de chilenos de entre 25 y 45 años que van al cine, en promedio, una vez al mes.

"Soy mucho mejor que voh" aspiraba a conseguir ser exhibida en siete salas y ser vista por 2.500 personas. Estos objetivos estaban dentro de la media de películas nacionales, pero eran bastante atrevidos para un año que se proyectaba complicado en muchos ámbitos.

La meta inicial era conseguir que los dueños de salas se interesaran por esta película chilena de bajo presupuesto y decidieran exhibirla. Y luego, estar en el top-of-mind de los jóvenes y adultos jóvenes a la hora de decidir qué película ver, algo que en el 73% de los casos ocurre en el foyer del mismo cine.

La estrategia para ello se basó en generar demanda para que la película esté en muchas salas, evitando tener que negociar con ellas y ahorrando en la distribución. Era preciso lograr una conexión real con los espectadores, más allá de que consideraran a la película una buena alternativa para el ocio, para que sintieran la necesidad de no estar ajenos.

Se llegó así a una estrategia que creaba una historia alrededor de un personaje, el Naza, quien por su carisma e irreverencia se convertía en un influenciador de redes sociales. Una vez que este alcanzara popularidad y cada uno de sus movimientos fuera seguido y apoyado por sus seguidores, anunciaba su intención de protagonizar la película "Soy mucho mejor que voh". Intentaba participar del casting con otros personajes mediáticos, como Fabrizio Copano, Felipe Avello o Koke Santa Ana, pidiendo apoyo a sus fans para que el director lo considerara.

EL NOMBRE DE LA PELÍCULA

El Naza era un chileno arribista y chaquetero que buscaba sacar provecho de cualquier situación, y se movía por el mundo con actitud de ganador sin haber logrado mucho. El concepto de comunicación fue el propio título de la película: "Soy mucho mejor que voh".

Se requería alta viralización, con contenido provocador del Naza. Con cero pesos de inversión en Twitter, Facebook y un canal de YouTube, se buscó dar visibilidad al momento en que se develaba el nombre de la película con un preroll de YouTube. Los usuarios de este medio se encontraron con el casting de la película, lo cual se reforzaba en sus mentes con lo que el Naza, y los famosos que lo apoyaron, publicaban en redes sociales. Todo calzaba.

Fue así que el Naza logró, en dos meses y medio, convertirse en un influenciador y, desde esta posición, forzar a Ché Sandoval a elegirlo como el protagonista de su película. Su popularidad la sustentó en más de 17mil fans en Facebook, casi 19 mil seguidores en Twitter y más de 403 mil reproducciones en YouTube, donde luego de revelar que él era el protagonista llamó a sus seguidores a apoyarlo y asistir a las salas.

Lo que él consiguió en realidad fue llevar a una película desconocida, y casi sin presupuesto, a 19 salas de cine en ocho regiones de Chile, y mantenerla en cartelera por cuatro semanas. Ese período, la película estuvo entre las cinco chilenas que más gente llevaron por sala a la semana. Finalmente, fue la séptima película chilena más vista en el 2014.

EFFIE ORO

Categoría Presupuesto Reducido

"EL CUERPO DEL BOMBERO"

Cuerpo de Bomberos de Viña del Mar / Geometry Global

Otros invulucrados: Ogilvy

RESCATANDO AL BOMBERO STRIPPER

Con un mínimo presupuesto, pero con abundante y efectiva creatividad, este cuerpo de bomberos logró incrementar su base de socios donantes.

Es habitual que los ingresos fijos con que cuentan los bomberos no sean suficientes para cubrir sus gastos de operación, razón por la cual es tan común verlos en las calles recolectando fondos. El Cuerpo de Bomberos de Viña del Mar, CBVM, consideró, sin embargo, que esta situación debía cambiar y decidió patrocinar una campaña que aumente donaciones de los socios, que constituyen el ingreso más esperanzador.

Tomando en cuenta que en Chile hay más de 220 fundaciones, entendió que esta campaña debía ser distinta. No se trataba de caridad sino de revivir una responsabilidad. El desafío de la campaña era entonces dignificar la labor de bomberos, además de aumentar la base de datos del CBVM para aumentar los socios. Esto debía lograrlo a través de un mensaje relevante para no pasar inadvertido y evitar que esta se convirtiera en una campaña de donación más.

Al cierre del 2014, contaba con 4.305 socios, con un aporte de $17.635.923. Su objetivo puntual fue aumentar el número de socios y el aporte en 20% al cierre de mayo del 2015. Debía concientizar a las personas acerca de la situación actual de bomberos y para ello se planteó como objetivo lograr reproducciones del video de la campaña a través de las distintas plataformas. Su meta fue lograr al menos 100.000 reproducciones únicas de video en las distintas plataformas en cinco días.

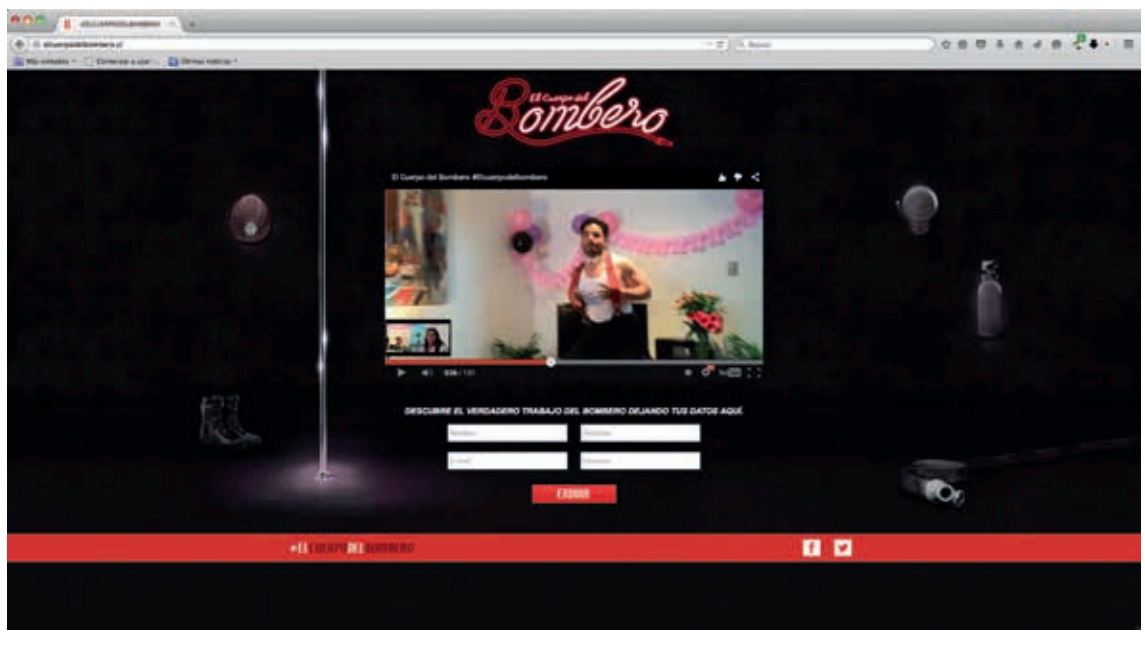
Para responder al objetivo de socios y aporte, la comunicación debía lograr visitas a la página web y el llenado de un formulario. Se planteó, en ese sentido, alcanzar un promedio de 500 visitas diarias en una semana y convertir al 50% en usuarios que llenan formulario para ser contactados (leads).

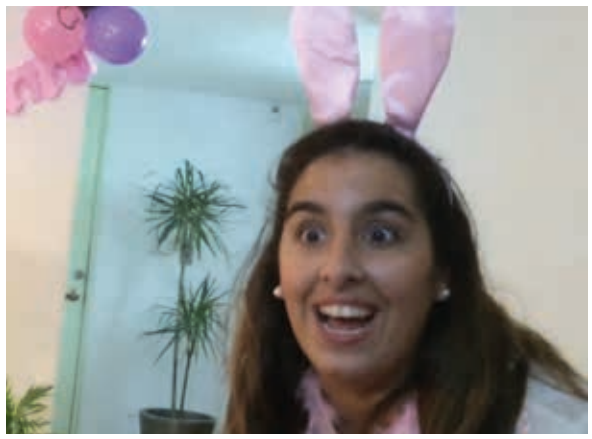
HORA DE ROMPER PARADIGMAS

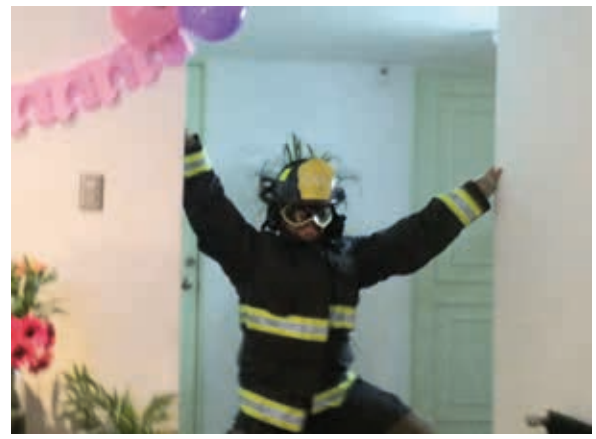
Para romper el paradigma de la mayoría de las campañas de donaciones, que buscan llegar a las personas a través de la emoción, se decidió recurrir a un tono tragicómico. Su idea fue hacer un llamado a apoyar a estos héroes nacionales, utilizando una analogía entre el injusto trabajo extra que deben realizar los bomberos para recaudar fondos y el clásico personaje de las despedidas de solteras, el bombero stripper, que en Chile es el único bombero bien pagado. Así nació la campaña "El cuerpo del bombero".

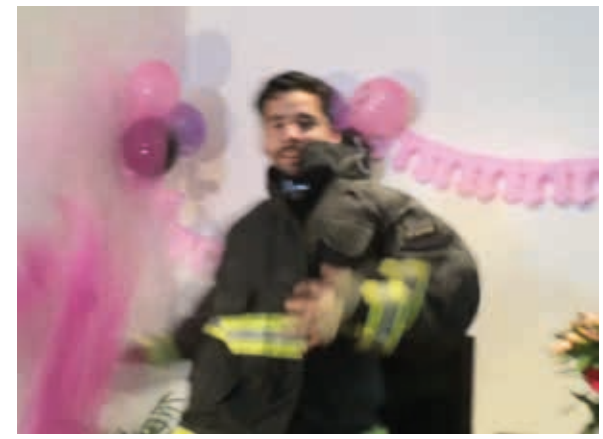
La idea era lograr que las personas hicieran un click y pensaran que no está bien que los bomberos desempeñen otras labores con su uniforme, por normal que parezca. A través de un video, se recreó una despedida de soltera con mujeres divirtiéndose con un stripper. En el clímax de la diversión, el bombero stripper recibe un llamado y tiene que partir, dejándolas a todas con gusto a poco.

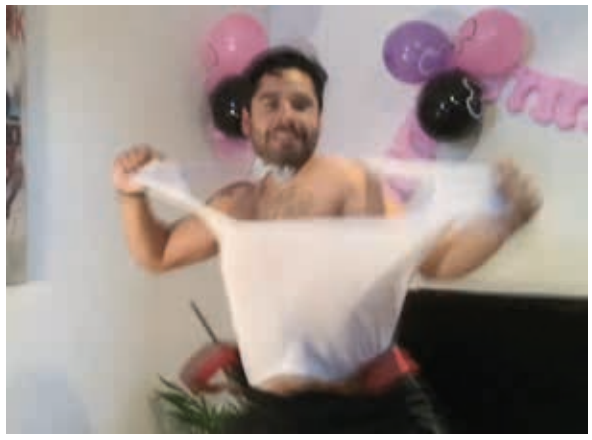
Es ahí cuando se revela la campaña explicando la realidad











Para dar consistencia a la estrategia, se decidió llegar primero a las mujeres que contratan strippers, lográndose la participación de blogs y páginas web para el target femenino.

de los voluntarios. El mensaje era simple: "Ayúdanos a que su único trabajo sea ayudarte". Toda la comunicación dirigiría a un sitio web, para obtener registros y conectar luego con las personas a través del call center de Bomberos.

Para dar consistencia a la estrategia, se decidió llegar primero a las mujeres que contratan strippers, lográndose la participación de blogs y páginas web para el target femenino entre 20 y 40 años, que voluntariamente donaron espacios. En sitios como Siempre-lindas.cl, Japijane.cl y Clubtacones.cl se publicaron sutilmente banners que publicitaban el servicio de stripper a domicilio, recomendando al "bombero". Estos vinculaban directamente al video en el sitio web www.elcuerpodelbombero.cl.

Por otro lado, se promocionó en Facebook el video e ingreso a la web, invirtiéndose únicamente en posts patrocinados de video. Para masificar el mensaje, se invitó a una veintena de celebrities para que promovieran la inscripción de nuevos socios.

LLAMADO A LA ACCIÓN

Al llegar el cierre de la campaña, fines de mayo, se habían logrado 1.500 nuevos socios, con un aporte de $7.900.000 mensuales. Los socios habían aumentado en 74% y el aporte mensual lo había hecho en 124%. Adicionalmente, 162 socios actuales aumentaron su aporte, con $285.000 nuevos al mes. La cifra lograda fue finalmente de $8.185.000 adicionales.

La campaña esperaba lograr al menos 100.000 reproducciones únicas de su video. Finalmente, entre las que se obtuvieron en el fanpage de Orgullo de Chile, el de El cuerpo del bombero, el de Portalnet y en YouTube, las reproducciones únicas logradas en cinco días llegaron a un total de 683.044, superándose el objetivo planteado en un 583%.

La web de la campaña obtuvo 6.918 visitas únicas en la primera semana, de las cuales 4.028 ingresaron sus datos para ser contactados, obteniendo una conversión del 58%, superando el objetivo planteado. Considerando que la plataforma oficial www.ayudabomberos.cl obtenía en promedio 30 visitas diarias, y www.elcuerpodelbombero.cl obtuvo en promedio 988 visitas diarias durante una semana, esta última tuvo 32 veces más que la plataforma anterior, lo que significó lograr 97% más que el objetivo planteado.

A su vez, el hashtag #elcuerpodelbombero obtuvo 500 menciones en Twitter de 169 usuarios, de los cuales al menos 11% eran considerados influyentes. El alcance de la acción fue de 4,4 millones de personas, el 58% hizo retweet. El fanpage Orgullo de Chile aumentó el número de fans en un 11% en los cinco días de campaña, llegando a los 19.904 fans. Mientras que el fanpage El cuerpo del bombero obtuvo 463 fans el primer día.

De manera adicional, puede consignarse que la campaña fue contenido gratuito y positivo de matinales de televisión, programas de radio, prensa, portales web y medios de México, Argentina y Perú, generando más de 165.000 USD en freepress.

UNA BUENA IDEA MERECE
TENER EL MEJOR FINAL

GRUPO
ATOMICA®

TODO TERMINA AQUÍ

www.atomica.tv

Atomica
Santiago / Lima / Quito
Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile ***(56) 228967000***
Diagonal 340 Miraflores Lima - Perú ***(51 1) 2436442***
Av. 9 de Octubre N.29-44 y Av. Eloy Alfaro, Edif. Cisneros, Quito -Ecuador

EFFIE PLATA

Categoría Medios de Comunicación

"EL TAMAÑO NO IMPORTA"

La Cuarta / OMG

COMO SI FUERA EL MÁS GRANDE

No solo no se achicó este diario al cumplir 30 años. El más popular igualó su formato al del más grande y conservador del país. Los resultados de venta hablan por sí mismos.

SPOT TV

La Cuarta, el diario más popular de Chile, conocido por su lenguaje local y muy cercano, cumplía 30 años y debía celebrarlo en grande, invitando a las agencias, avisadores y público general. Se propuso generar una acción que le permitiera destacar de manera muy eficiente. La mejor oportunidad comunicacional la encontró en el mismo producto, entendiendo la oferta de la categoría. Se basó en el ADN lúdico de la marca para generar una acción que le permitiera quebrar la inercia de la categoría de los diarios.

De acuerdo al contexto en el que se desarrolla esta categoría, el objetivo principal de La Cuarta era aumentar en un 20% la venta de ejemplares en el día del aniversario, miércoles 26 de noviembre. Se tomó como base el promedio de ventas obtenidas durante los últimos cuatro miércoles antes de la acción. El segundo objetivo era aumentar el número de avisadores y la venta de la publicad en un 100%. Para evaluar este punto, consideró la venta de publicidad del aniversario anterior.

Desde el punto de vista comunicacional, su objetivo más importante fue buscar la diferenciación a través de un formato que le otorgara a la edición un valor original, con un gran impacto para el lector. Ello estaría dado por el factor sorpresa, de ironía, de novedad, de hito y aniversario. Y permitiría generar tráfico a los puntos de venta y también a su plataforma digital.

A la hora de buscar la gran idea inspiradora de su campaña, se tuvo en cuenta que La Cuarta es la contraparte de El Mercurio. Este último es el diario más antiguo, tradicional y conservador del país, y se caracteriza por ser el que tiene un tamaño mucho más grande que todos los demás diarios.

Esta característica se transformó en el ícono de celebración del nuevo aniversario. Pues, la gran idea fue hacer crecer su formato, situándose de igual a igual con El Mercurio. Fue así que el día en que cumplía 30 años, el 26 de noviembre del 2014, por primera vez en la historia de los diarios del país, y después de varios días de pruebas en las máquinas de impresión, La Cuarta circuló en el mismo formato que El Mercurio.

CONEXIÓN CON SU ADN

El eje de su campaña fue el concepto comunicacional de que "el tamaño no importa", conectándose directamente con el ADN de la marca, y también con el producto desarrollado para el aniversario. Este concepto fue evidenciado en cada una de las acciones y medios que se utilizaron.

Era preciso encontrar los medios que pudieran entregar el alcance y la diferenciación necesarios para lograr cumplir los objetivos en un solo día. Bajo este contexto el propio diario se convirtió en el principal medio de comunicación, generando tema de conversación.

Históricamente los principales canales de televisión tienen incorporados, dentro de su parrilla programática, programas con formato de matinal. Dentro de estos programas se designa un espacio para la lectura de la prensa diaria. Fue justo ahí donde se vio la oportunidad de mostrarle a todo Chile que La Cuarta había crecido. Para ello se envió ejemplares a todos los programas, para que los conductores de los mismos interactuaran con el diario, mostrando su nuevo formato. Se transformó ello en un gran tema de conversación, estando presente por 850 segundos en televisión.

A partir de esta particular celebración, La Cuarta logró cumplir con creces los objetivos planteados originalmente, pues registró un 45% de aumento en la venta de ejemplares del día. La base para medir ello correspondió al promedio de circulación de los últimos cuatro miércoles antes de la Edición Aniversario.

Asimismo, tuvo un 135% de aumento en el valor promedio del centímetro/columna, en relación al precio promedio de la Edición Aniversario del año 2013, y 248% de aumento en la venta de publicidad. Esto último medido también respecto de la venta real que tuvo la Edición Aniversario del año anterior.

EFFIE ORO

Categoría Medios de Comunicación

"PITUCA SIN LUCAS"

Mega / DDB

Otros involucrados: PHD

CUANDO DAVID VENCE A DOS GOLIAT

De esta manera parece haber sido el éxito de Mega con su teleserie vespertina, que derrotó ampliamente a dos gigantes acostumbrados a repartirse honores en la franja horaria.

En el horario vespertino, en el cual los canales tradicionales disputaron por años la llamada "guerra de las teleseries", Mega no era claramente una opción para los avisadores que invierten dinero con publicidad en televisión. Sus credenciales no eran favorables; no tenía un área dramática lo suficientemente armada como para competir con los líderes. Su última teleserie vespertina había alcanzado un rating promedio de 10,4.

El 2014, Mega decidió convertirse en un generador de contenidos y creó su propia área dramática, lanzando una teleserie vespertina protagonizada por Paola Volpato y Álvaro Rudolphy. Era sin duda una fuerte apuesta de Mega para levantar el competitivo horario de las 20 horas.

Considerando que para que una teleserie fuera una inversión positiva para Mega y contribuya a mejorar la venta para las franjas horarias de las noticias y el tiempo, necesitaba al menos un rating de 18 puntos. Su objetivo fue entonces lograr ese rating el día del estreno.

Un segundo propósito fue lograr, al final de la campaña, un nivel de visionado –interés por ver la teleserie– de al menos un 20% en el grupo objetivo. Este índice es clave a la hora de medir el éxito de una campaña previa al lanzamiento y en teleseries anteriores mega había promediado un nivel de visionado de 10%.

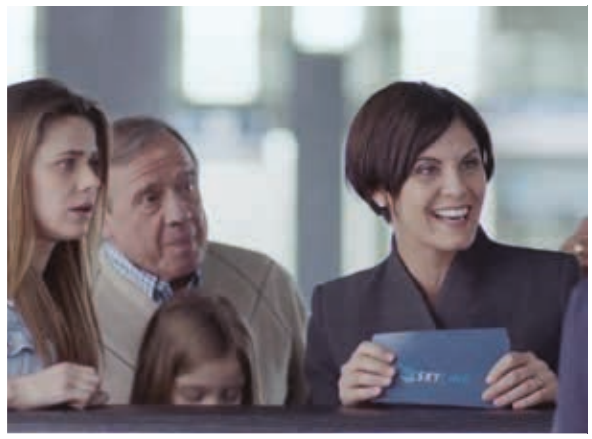
El principal reto consistía en encontrar la forma de conectarse y empatizar desde el primer momento con la potencial audiencia. Si bien, la nueva teleserie había sido concebida como una historia de amor, los pesos de protagonistas en la campaña publicitaria no estaban completamente definidos, por lo que se estableció que comunicacionalmente el foco estaría en la historia de una mujer. Aunque no parecía, la decisión era arriesgada, pues Paola Volpato no había tenido un rol protagónico y estaba rodeada de varios actores que sí habían tenido esa responsabilidad.

DE LA DEHESA A MAIPÚ

La campaña se enfocó en transmitir situaciones contrapuestas de una mujer "pituca" que de un día para otro se quedó sin "lucas", que pasó de golpe a vivir una vida de barrio. La comunicación estaba llena de lugares comunes para la audiencia, con el mensaje absolutamente transversal de que tener más recursos económicos no es sinónimo de felicidad.

Clara la idea, nació el nombre "Pituca sin Lucas", para lo cual se decidió cargar de valores a Paola Volpato, mostrándola

El principal reto consistía en encontrar la forma de conectarse y empatizar desde el primer momento con la potencial audiencia.



SPOT TV

como una mujer con empuje y simpatía, capaz de superar cualquier obstáculo para sacar adelante a su familia. El mensaje de que "el dinero nunca ha hecho la felicidad" se transformó en el concepto de campaña.

En una primera etapa, esta se enfocó en cargar de significado el nombre de la teleserie, mostrando las vicisitudes de los afectados y cómo pasan de una cultura de privilegios a otra popular, de andar en un 4x4 a andar al tres y al cuatro. Esta y otras frases similares marcaron la primera etapa.

Luego vino la presentación de la protagonista, retratando a una mujer que debió pasar de La Dehesa a Maipú y que nunca se sintió derrotada por ello. Fue ella quien personificó el mensaje de que "el dinero nunca ha hecho la felicidad". Finalmente, se abrió su historia al resto de las tramas secundarias del guión, superponiendo el formato de clip de teleserie con el de videoclip musical, con un cantante que era parte de la realidad de los personajes.

La estrategia de medios buscaba dar visibilidad a la campaña a través de soportes masivos, que además permitieran transpasar la emocionalidad de dos familias chilenas distintas y similares. La televisión abierta y paga fue vista como el medio capaz de generar alto alcance y notoriedad, además de transmitir el humor y la sensibilidad requeridos. En la prensa se buscó credibilidad, aprovechando la diversidad existente para mostrar el gran elenco de actores de la nueva área dramática del canal.

Para aumentar la visibilidad, se recurrió a las redes sociales. Twitter aportó con contenido informativo y Facebook su alto alcance. Finalmente, la radio ayudó a reforzar el mensaje, gracias a una frecuencia diaria y su cobertura en todo el país.

UN NUEVO ESCENARIO

Como fruto de este trabajo muy bien planificado, la nueva teleserie de Mega tuvo, el día de su lanzamiento, un rating que llegó a los 33,5 puntos, siendo el programa más visto del día en la televisión chilena. En ese sentido, llegó a superar a programas emblemáticos como "En su propia trampa", de Canal 13. De esta manera, el objetivo planteado originalmente fue superado en un 186%.

A la larga, "Pitucas sin lucas" sería la teleserie con el mejor rating en los últimos nueve años, al promediar durante durante toda su emisión 25,3 puntos, destronando así a TVN en el liderazgo histórico de la franja horaria de las 20 horas.

Como consecuencia de este éxito, un comercial de 30 segundos, que antes de la teleserie tenía un valor de $2.650.000, terminó con un valor de $6.000.000 en los últimos tres mes de exhibición de este programa. Gracias al mismo éxito, después de dos meses, las franjas de las noticias y el tiempo de Mega vieron aumentadas sus ventas en un 30%.

Otro objetivo importante que se había planteado Mega decía relación con la intensión de visionado; es decir, la intención declarada de ver la teleserie "si comenzara mañana". Esta alcanzó finalmente un 47% en el total encuestado, logrando superar el objetivo planteado en 27 puntos porcentuales y llegando mucho más allá aún del promedio de 10% que había logrado tener Mega con sus teleseries anteriores.

Atrás quedaba, de esta manera, una historia en la que solo dos canales protagonizaron una competencia que llegó a pensarse que no tendría fin. "Jaque Mate", "Marrón Glacé", "La Fiera", "Sucupira", "Estúpido Cupido", "Cerro Alegre", "Los Pincheira" y tantas otras producciones exitosas pasaban a formar parte del pasado. Con "Pitucas sin lucas" puede hablarse efectivamente de un nuevo escenario en la franja vespertina.

Especialistas en Eventos Corporativos

• PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE VIDEO • GRÁFICAS MULTIMEDIAL • PROYECCIÓN
• CIRCUITO CERRADO DE TV Y STREAMING • ESCENOGRAFIAS INTERACTIVAS
• ILUMINACIÓN • TRADUCCIÓN SIMULTÁNEA • AMPLIFICACIÓN • PANTALLAS LCD Y LED

Vitacura 2909 of. 301, Las Condes - Santiago - Chile / Teléfonos: (+56-2) 2233 79 37 (+56-2) 2232 32 21

EFFIE PLATA

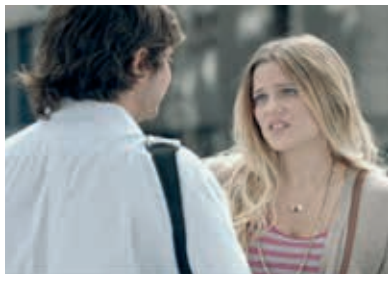
Categoría Éxito Sostenido

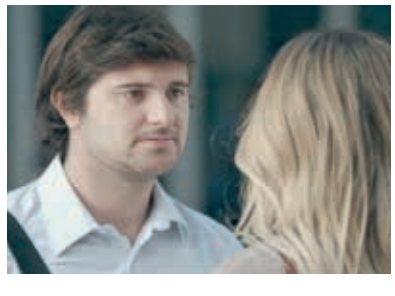
"SPRITE"

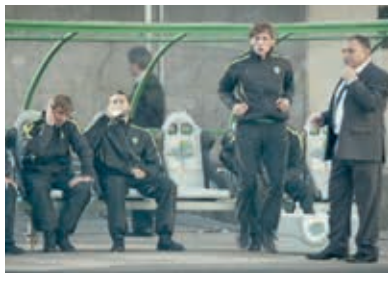
Coca-Cola / McCann Erickson

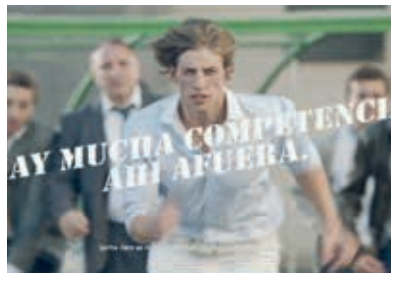
Otros involucrados: Starcom, Woki-Toki, Digital Bond, Findasense

UN PASO MÁS ALLÁ DE LA "FRANQUEZA"

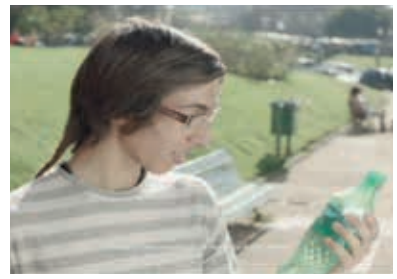








SPOT TV



La categoría de bebidas gaseosas comprende en total 15 marcas, en su mayoría dirigidas a un consumidor adolescente, socioeconómicamente transversal. Durante los últimos años, el mercado ha estado muy activo en términos de comunicación dada la irrupción del segmento de aguas, jugos, isotónicos, energéticos y té listo para beber. Este crecimiento ha producido presión y una avalancha de mensajes sobre los consumidores, lo que genera desafíos a la hora de comunicarse con ellos.

Para diferenciarse y tener una voz única, Sprite desarrolló hace un tiempo la plataforma comunicacional "Las cosas como son", buscando escapar de un discurso uniforme, con un lenguaje directo y disruptivo. Sin embargo, nuevos cambios plantean nuevos desafíos, debiendo la comunicación de Sprite evolucionar con la misma relevancia pero rejuveneciendo la marca.

Además, distintas marcas de la categoría adoptaron el particular estilo de Sprite, convirtiéndolo poco a poco en un estándar. En ese contexto, era preciso encontrar una forma de renovar la comunicación, agregándole frescura y relevancia. El desafío fue llevar la "franqueza" un paso más allá.

Sprite se propuso aumentar las ventas en 15% sobre el crecimiento de la industria y su participación de mercado en 3 puntos. Asimismo, buscó aumentar 6% la relevancia y amor de la marca en el grupo objetivo a través del índice de "Brand Love Score", tal como la identificación de la marca, a través del índice de "For someone like me", en 15%. En otros índices, como el agrado (Great Teasting) y la satisfacción (Very Refreshing), buscaba también aumentos del 15%.

LO QUE NADIE DIJO ANTES

Su estrategia para ello se basó en revelar, a lo largo de los años, los diferentes insights que existen entre los adolescentes y verdades que ninguna otra marca se atrevió a decir. Lo que hizo fue poner temas relevantes sobre la mesa y ser una marca que hablara de forma directa. Adicionalmente, se acercó a los nuevos canales de comunicación del target, para lograr mayor cercanía, invitando al consumidor a contar sus propias historias.

Ahondando en su estrategia de decir "las cosas como son", la marca de gaseosas logró continuar creciendo en el tiempo y posicionándose en su mercado objetivo.

Para aumentar las ventas, lograr crecimiento y hacer más competitivo el posicionamiento de marca, Sprite desarrolló una continuidad de campañas, con al menos tres actividades por año. "No te dejes estar", "La verdad refresca", "Ducha Sprite", "Verdades digitales", "Más calor, más Sprite" y "Anti marketing" fueron algunas de las campañas y acciones destacadas durante el período que comprendió desde 2012 hasta parte de 2015.

Todas ellas tuvieron un enfoque de 360º, abarcando de esta manera todos los puntos de contacto relevantes. Para conectar emocionalmente con el grupo objetivo, la estrategia se basó en la irreverencia, hablando de forma directa, atrevida y sin censura, aunque conservando siempre la honestidad mostrada años antes.

Gracias a todos estos esfuerzos, Sprite logró aumentar sus ventas y su participación de mercado. Logró mejorar y hacer más competitivo su posicionamiento y amor de marca, además de conectar emocionalmente con el grupo objetivo a lo largo de los años.

Sus ventas, por ejemplo, aumentaron un 30% por sobre el crecimiento de la industria, mientras la participación creció cuatro puntos cada año. La relevancia y amor de la marca en el grupo objetivo, a través del índice "Brand Love Score", creció 10%, al tiempo que la identificación de la misma, a través del índice "For someone like me", lo hizo en 23%.

Finalmente, Sprite se había propuesto aumentar el agrado de la marca en el grupo objetivo, a través del índice "Great Teasting", en 15%. El resultado fue un crecimiento del 67% en el mencionado indicador.

EFFIE ORO

Categoría Éxito Sostenido

"WATT'S - ÉXITO SOSTENIDO"

Ecusa / Porta

En la categoría de jugos y néctares, comúnmente asociada a tendencias que apelan a la nutrición, naturalidad y un estilo de vida saludable, Watt's se ha diferenciado potenciando principalmente lo rico y natural de la fruta que da forma al néctar. Durante años ha sido líder, reforzando de forma permanente el core de la marca como Watt's es fruta.

Consistente en el tiempo, la estrategia fue fortalecida con innovaciones constantes y una comunicación que habla desde el sabor y calidad del néctar. En esta comunicación han jugado un rol protagónico los "fruteros", dos personajes cuyas historias siempre pasan por la fruta.

Sin embargo, la tendencia hacia lo natural comenzó a extenderse a varias otras categorías, invadiendo de alguna manera un atributo diferencial de Watt's. Esto se unió al hecho de que muchas marcas extendieron sus líneas de producto, incorporando nuevos sabores y atributos funcionales. Como resultado, los límites competitivos clásicos entre las distintas categorías empezaron a desaparecer y la competencia de Watt's no solo se circunscribe al mundo de néctares.

La mayor competitividad de este mercado impuso a Watt's el desafío de mantener su liderazgo en un escenario menos simple. No solo debía tomar medidas para blindar el territorio ganado, sino también para avanzar y lograr una distancia que los competidores no pudieran alcanzar fácilmente.

En concreto, se propuso mantener un crecimiento de 5% anual en volumen de ventas con respecto al año anterior, además de mantener un promedio de 57 puntos en primera preferencia de la categoría y un TOM promedio sobre los 58 puntos.

Asimismo, se planteó la meta de crecer en market share un 5% en el segmento de los néctares durante los años de campaña (2012 a 2014). En materia de comunicación, su objetivo principal fue mantener un crecimiento sostenido, superando el 65% en recordación publicitaria y el 80% en recordación de marca en cada año de campaña.

EL RECURSO DE LOS FRUTEROS

La esencia de la marca conjuga la fruta apetitosa, el humor, idiosincrasia chilena y la picardía. Su apuesta ha sido potenciar consistentemente estas asociaciones a través de los conocidos "fruteros", que le han entregado diferenciación y reconocimiento.

Estos personajes fueron concebidos para atender muy mal su frutería, pero logrando a su vez, con su sentido del humor, generar mucha simpatía, identificación y aprobación hacia la marca. Esto hace que los consumidores transversalmente prefieran Watt's como sinónimo de la mejor fruta.

Sin embargo, el recurso del humor exige una revisión permanente de los temas contingentes, para que Watt's se logre mantener como una marca completamente vigente y actual. Al mismo tiempo, para mantener la consistencia con el posicionamiento, ello ha ido de la mano con transmitir la apetitosidad y la directa asociación de Watt's con la fruta.

Por años, y de forma exitosa, la marca se ha enfocado en un target amplio, compuesto por niños, jóvenes y dueñas de casa, dando a cada grupo el mismo peso y valor, para lograr una mayor transversalidad en la comunicación.

Durante los últimos años la marca ha desarrollado nuevos sabores, como Tutticiruela, Manzana- Frambuesa, Uva y Pera, ha lanzado nuevos formatos de sabores ya existentes, y ha desarrollado material POP destacando fuertemente la asociación con la fruta.

ESTRATEGIA TRANSVERSAL Y MASIVA

La estrategia ha tenido como objetivo principal mantener

CON-JUGANDO EL VERBO CRECER

A través de un sano y transversal sentido del humor, esta marca de jugo y los pícaros personajes que la representan han logrado mantener en el tiempo la preferencia de los consumidores.

SPOT TV

▶ Por años, y de forma exitosa, la marca se ha enfocado en un target amplio, compuesto por niños, jóvenes y dueñas de casa.

presencia en medios masivos, potenciando la asociación de Watt's con la fruta. Esta asociación se logra utilizando la imagen de los "fruteros" como troncal de comunicación, en plataformas que permiten de manera rápida construir buenos niveles de alcance. La televisión e Internet, a través de YouTube, ayudan a construir niveles de GRP competitivos dentro de la categoría, además de dar una exhibición mucho más masiva a la marca.

Asimismo, utilizando medios alternativos como vía pública para poder reforzar la asociación más intrínseca del producto con la fruta, con la botella como protagonista de todas las gráficas. Esta asociación se busca especialmente en el verano, período en que mayor consumo de frutas hay y disponibilidad de estas existe.

Entre los años 2012 y 2014, los objetivos planteados por la marca se han cumplido con creces. Por ejemplo, los volúmenes de venta han crecido en 16%, 21% y 5% cada año –2012, 2013 y 2014 respectivamente–, superando claramente la meta de 5% anual. En tres años, el crecimiento ha sido de 47%, a un promedio de 14% cada año.

Durante estos años Watt's ha logrado mantener la primera preferencia por encima de la meta propuesta, llegando a 61,5 puntos el 2013 y 60,4 el 2014. Algo similar ha ocurrido con el TOM, que ha tenido un promedio de 62 puntos por año, incluyendo un peak histórico de 70,7 puntos el tercer trimestre de 2014.

A su vez, su participación de mercado también ha podido crecer, en un contexto competitivo de más de 20 marcas, afianzando el liderazgo en la categoría. El año 2012, Watt's tenía un share de 38,2%, que el 2013 subió a 42,8%, en tanto para el año 2014, ya estaba en 45,1%. El crecimiento de los tres años fue superior al 5% planteado como meta inicial.

Finalmente, en los últimos tres años, Watt's mantuvo un crecimiento sostenido sobre el 71% en recordación publicitaria, llegando a 75,9% en 2014, lo que implicó crecer 11,1 puntos desde 64,8% en 2011. Asimismo, logró marcar sobre 96% en recordación de marca en cada año de campaña, llegando a 96,4% en 2014, lo que significó un crecimiento de tres puntos, desde el 93,4% que marcó en 2011.

EL ORGULLO DE HACER BIEN LA PEGA

MKTG BEST, Grandes Marcas/Branding Hall Of Fame Chile y Effie Awards Chile
son eventos producidos por MCI Group Chile

MCI Group, empresa Suiza que desde 1987 ha sido el mayor proveedor mundial de innovadoras soluciones para estratégicas activaciones tales como, reuniones de negocios, eventos, congresos, seminarios, ferias y en general todo tipo de iniciativas que implique congregar personas, tanto físicamente como de manera virtual. Somos una empresa globalmente integrada que sirve como asesor de confianza en el compromiso estratégico de las audiencias claves y tomadores de decisiones de alto nivel.

Actualmente estamos presente en 32 países con 61 oficinas en cinco continentes. A Chile llegamos el 2014 y contamos con un gran equipo de profesionales con vasta experiencia en la industria.

En MCI, creemos que **"cuando la gente se reúne, magia sucede".**

CONTÁCTANOS Y HAZ DE TU EVENTO UNA EXPERIENCIA MEMORABLE

MCI | Santiago Office
Raúl Gadal 3846, Las Condes, Santiago, Chile.
(+562) 2207 9708 - (+562) 2207 6352
www.mci-group.com

mci Building Community

EFFIE PLATA

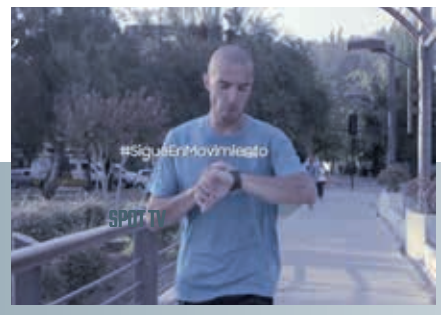
Categoría Idea de Medios

"SAMSUNG GEAR S"

Samsung / Why

Otros involucrados: Clear Channel

SPOT TV



STREAMING MONUMENTAL

Con una transmisión en vivo a una pantalla gigante, en que tres deportistas mostraban sus atributos, la marca logró vender todos sus smart watches disponibles en Chile.

Si bien cuentan con una cantidad importante de funcionalidades, los smart watches no cumplen el rol de reemplazar a los dispositivos móviles. Más bien son considerados un accesorio portátil que, aunque puede funcionar como teléfono por si solo, su mayor ventaja es la de ser un complemento perfecto para un smartphone.

La categoría está en un período de adopción por parte de una mayor cantidad de público, siendo su cambio más importante la simplificación de sus funciones. Hoy, estas se centran en las más sencillas de manera de simplificar su uso y hacerlos más útiles en el día a día de las personas. Por tal motivo, se ha generado una conciencia muy relevante por el diseño.

Samsung introdujo un nuevo producto de esta categoría, Samsung Gear S, y se propuso para la ocasión vender 1.800 unidades, generando para ello una idea de medios diferente, de manera de poder destacar la ventaja funcional del producto. Su meta fue llegar a ser líder del mercado de accesorios, posicionando a este en particular como un producto relevante para el target, generando un compromiso en el segmento de fitness y aspiracional.

El insight para la campaña que desarrolló para ello nació del hecho de que las personas no se pueden desconectar de su celular. Como resultado, se desempeñan en su vida cotidiana con una mano ocupada en él; sosteniéndolo. La ventaja de poder hablar desde un reloj es que se libera esa mano, naciendo entonces el concepto "sigue en movimiento", lo que se representó con personas practicando deporte que pueden hablar al mismo tiempo, sin interrumpir su actividad.

Pero el desafío iba más allá de simplemente comunicar el cambio de comportamiento que genera el Gear S. Era preciso involucrar a las personas para que vivieran la experiencia de hablar por reloj y así internalizar que este les podía cambiar su vida cotidiana. Para esto se creó el "Live Satellite Billboard", una pantalla gigante led conectada a un satélite que transmitía en tiempo real a tres deportistas en distintos puntos de Santiago.

Este monumental digital invitaba a las personas que pasaban por ahí, a llamar a los deportistas desde el celular y, al contestarles estos desde el Gear S, podían ver cómo funcionaba el Smartwatch. En la conversación, los deportistas aprovechaban de comunicarles todos los atributos del accesorio, mostrando sus funciones en pantalla.

MOVIMIENTO HACIA LA COMPRA

La activación principal consistió en la entrega del producto a los tres deportistas para que hicieran sus rutinas, mientras se producía la transmisión en vivo vía streaming a la pantalla led, desde donde se invitaba al público a llamar. Esta estrategia de comunicación buscaba obtener resultados de venta, de manera que todas las piezas dirigían a un sitio en el cual se mostraba un video de la activación más llamados a la acción de compra.

El target comunicacional de esta acción fueron personas de entre 25 y 40 años, del grupo ABC1, aunque esperándose un rebalse comercial a hombres y mujeres ABC1 y C2 de 18 a 54 años. Considerando características sicográficas, como ser amantes de la tecnología y el diseño, además de gustar de los productos más nuevos, a ellos se buscó impactarlos en Google, Facebook, Hotwords, Twitter, Darriens, Admazing y YouTube.

Como resultado de esta acción, innovadora desde el punto de vista del uso de medios, finalmente se logró vender la totalidad de las unidades programadas. Chile fue el único país del mundo donde se llegó a la venta total, hecho muy llamativo considerando que en al menos 18 mercados se realizaron inversiones proporcionalmente similares. El video del caso, con la activación en el billboard digital, tuvo 1.843.939 visualizaciones en YouTube.

bigblue

Las grandes ideas NO NECESITAN GRANDES PRESUPUESTOS

SI LOGRAMOS GANAR NUESTRO PRIMER EFFIE EN LA CATEGORÍA "BAJO PRESUPUESTO", IMAGINA LO QUE PODRÍAMOS LOGRAR JUNTOS.

BLUEDIGITAL Y BLUEMEDIA SON AGENCIAS DEL GRUPO BIGBLUE, ÚNICO GRUPO PUBLICITARIO DIGITAL DE CHILE.

agenciabigblue.com contacto@agenciabigblue.com

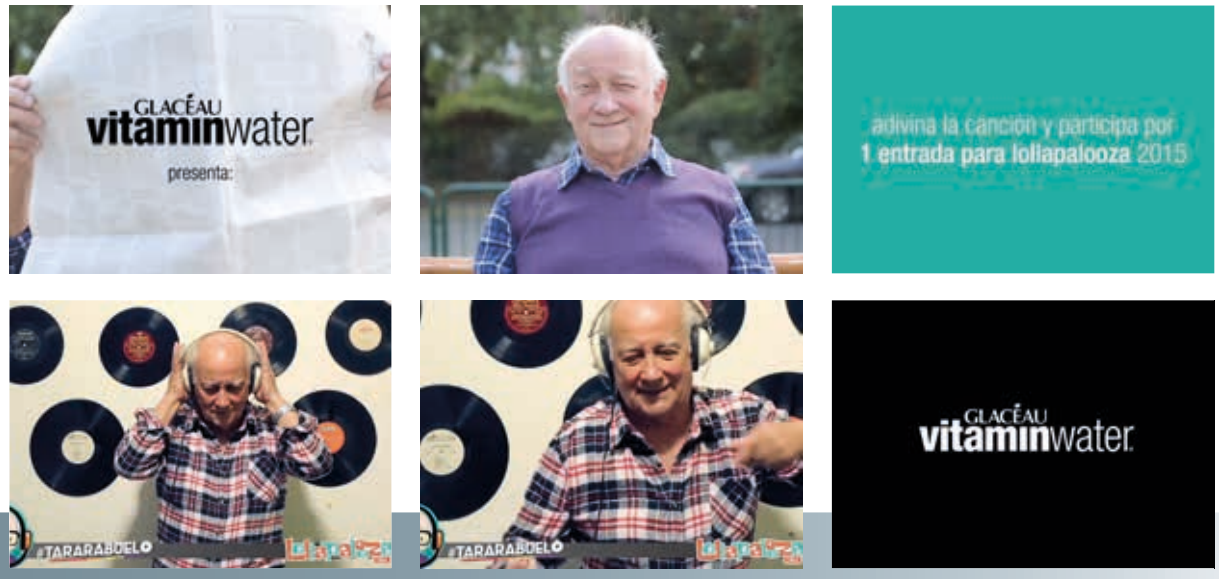
EFFIE PLATA

Categoría Interactivos

"TARARABUELO VITAMINWATER"

Coca-Cola / Modo

SPOT TV



Con fuerte presencia en redes sociales, esta marca encontró una especial manera de comunicarse con su target y de premiar solo a los verdaderos fanáticos de la música.

SOLO PARA LOS QUE SABEN

Desde que llegó a Chile, el 2012, el foco principal de Glacéau vitaminwater ha sido dinamizar y crear una nueva categoría en Chile, para transformarse en referente y líder. Uno de sus principales medios de comunicación ha sido el área digital, centrando la comunicación en redes sociales, mientras muchas marcas preferían propuestas más conservadoras.

Su cuenta local en Instagram es referente en diseño y actividades a nivel internacional, siempre creciendo hasta llegar a ser la segunda en todos los países. La marca complementa su comunicación en digital con presencia en lugares clave de su target, como conciertos, galerías de arte, fiestas y eventos, mostrando su personalidad y generando prueba de producto.

Glacéau vitaminwater suele generar activaciones que al target le gusta compartir por redes sociales, viralizándose su contenido y acercándose la marca a los consumidores, jóvenes de entre 16 y 24 años, de vida muy activa.

Para cumplir su rol estratégico, debe expandir la categoría tanto en ventas como en la comunicación, lo que la llevó a generar una nueva campaña fuertemente orientada a las redes sociales, respaldada por su presencia en el festival Lollapalooza, evento completamente alineado al target. Se planteó entonces como objetivos incrementar las ventas en 15% en relación al mismo periodo del año anterior, así como crecer dos puntos en su participación en el canal supermercado, considerando las tres marcas más relevantes de la categoría.

Desde la comunicación, se propuso a través de su participación en Lollapalooza incrementar en un punto porcentual su percepción en los atributos de "marca innovadora" y "marca para mí". Su propósito era lograr una campaña digital única e innovadora y con una buena recepción del target, superando a la vez sus interacciones históricas en redes sociales.

SI LO SABE CANTE

Para no desvirtuar el sentido original de Lollapalooza, devenido en un simple evento de moda, Glacéau vitaminwater decidió premiar a quienes más merecían estar ahí, que conocen todas las canciones, verdaderos fanáticos de la música. Para encontrarlos, creó un juego, con un personaje, el Tararabuelo, quien tarareaba temas emblemáticos del festival, que debían ser adivinados por los participantes. Así, el Tararabuelo subió un video diario durante catorce días.

El personaje permitió poner a prueba a los seguidores y ver si es que eran fans verdaderos. Se generó así contenido pertinente a la marca, que empatizó y conectó con sus seguidores y que incluso atrajo a más de los que se esperaba.

El plan de medios consideró a Facebook como eje único, con el fin de maximizar el bajo presupuesto con que se contaba y por su afinidad con el target. Por otra parte, es un medio que permite segmentar casi a la perfección. El propósito de la campaña era también que se derivara tráfico a otras plataformas, con un llamado claro a participar en Twitter y en Instagram.

La acción tuvo como resultado un incremento en las ventas de Glacéau vitaminwater en 30% sobre el mismo periodo del año anterior, además de crecer en 2,8 puntos la participación de la marca en los supermercado. Por otro lado, los atributos "marca innovadora" y "marca para mí" tuvieron para la marca un crecimiento de dos puntos porcentuales en su percepción.

El target participó activamente en la campaña, mostrando identificación con el personaje. Se superaron las interacciones históricas de la marca en redes sociales, lográndose más de 54.000 en las tres plataformas donde está presente. Se destacan los más de 35.000 comentarios en Instagram obtenidos en solo 15 publicaciones, lo que se traduce en más de 2.300 comentarios por foto. Ninguna de las principales marcas auspiciadoras del festival logró interacciones similares en esta plataforma.

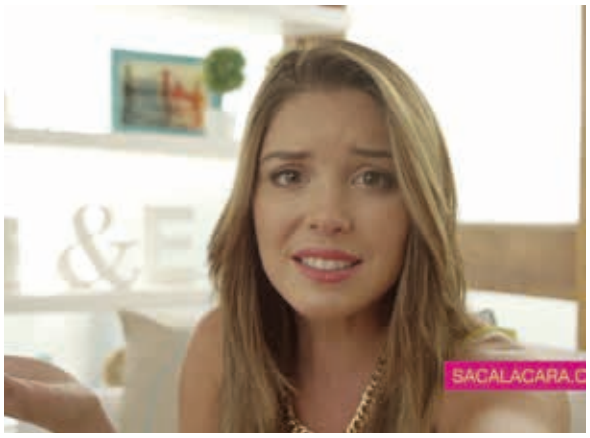
EFFIE ORO

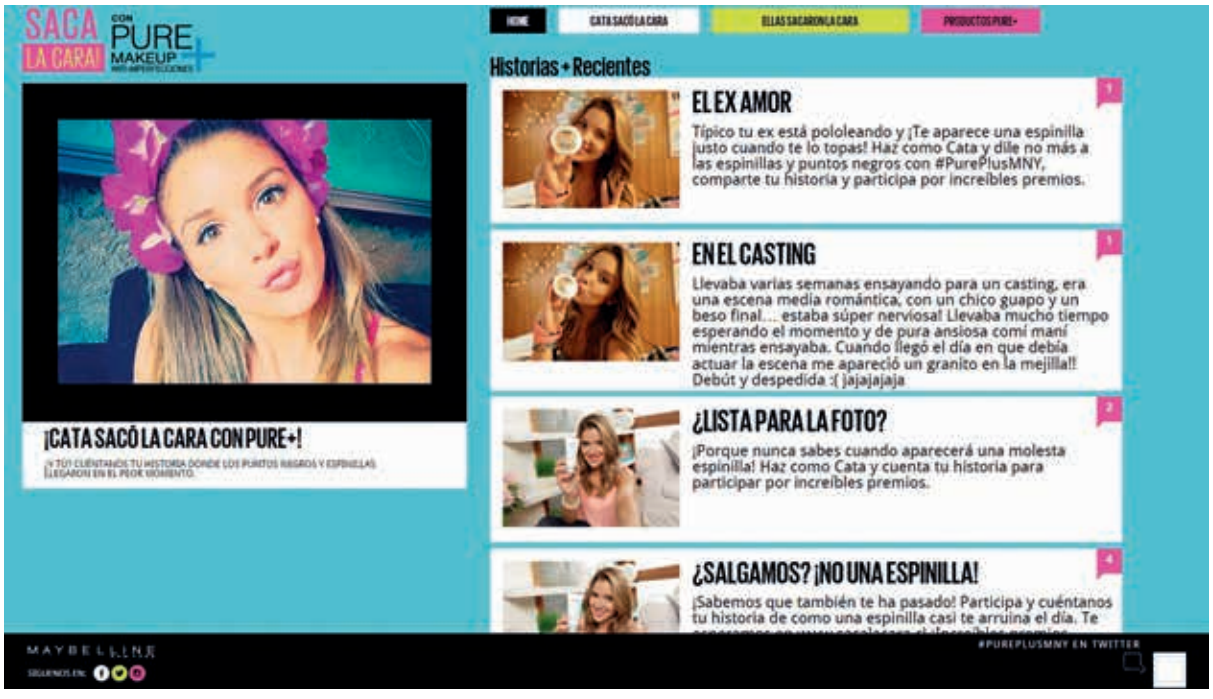
Categoría Interactivos

"MAYBELLINE PURE+"

L'Oréal / McCann Erickson
Otros involucrados: Zenith, Bowl

SPOT TV





Un cambio relevante de escenario vivió el mercado de bases de maquillaje, caracterizado tradicionalmente por una oferta de productos para mujeres adultas, a raíz del ingreso de un nuevo actor. Con especial fuerza, este prometía soluciones concretas para un segmento adolescente al que ninguna marca se había dirigido antes.

Maybelline se enfrentó entonces al desafío de ingresar al segmento de bases anti imperfecciones que no tenía cubierto, para un target entre 15 y 18 años, al que no estaba habituado a comunicar. Con ello enfrentaba a Asepxia, nueva marca posicionada como líder en el segmento anti imperfecciones con un 9,8% de participación de mercado. Lo hizo lanzando Pure+, base de maquillaje anti imperfecciones que las reduce en cuatro semanas. Su propuesta cosmética tiene un resultado acabado de piel perfecta al instante.

Maybelline definió como objetivo ingresar en la subcategoría anti imperfecciones en la que no tenía presencia, para enfrentar a un competidor fuertemente posicionado que hacía una gran inversión en medios masivos. Se propuso superar a Asepxia y generar un crecimiento superior al del mercado total de bases de maquillaje en el período de duración de la campaña.

Considerando el complejo escenario que enfrentaba, se planteó la meta de reclutar durante la campaña nuevas consumidoras para Maybelline, del segmento joven entre 15 a 18 años. Asimismo, reclutar nuevas seguidoras para la marca en las redes sociales del segmento mujeres jóvenes.

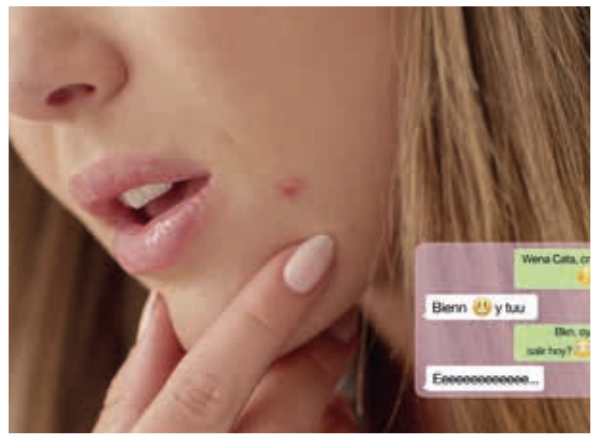
Al mismo tiempo, se propuso generar engagement en redes sociales con un target no habitual para la marca y superar las 800 historias de experiencias –con las espinillas y puntos negros– en el período de duración de la acción digital diseñada para ello.

REACCIONAR CON EMPATÍA

Esta marca enfrentó el surgimiento de un competidor fuerte, en un segmento donde no participaba, poniéndose en la piel de las usuarias y comunicándose en redes sociales.

PONERSE EN LA PIEL DE ELLAS

Maybelline entendió que la clave para ello estaba en la empatía. Debía ponerse literalmente en la piel de las mujeres adolescentes, compartiendo las inseguridades y miedos que provocan las espinillas y puntos negros a esa edad. Su gran idea fue entonces



sacar las espinillas y puntos negros del terreno funcional e higiénico, y llevarlos a un terreno cosmético.

Había que presentar el problema como importante pero no aislado, pues muchas lo tienen, de manera que no están solas. Su invitación fue a sacar la cara y perder el miedo a las espinillas y puntos negros, pues para eso existe Pure+.

Para llegar a un segmento de mujeres adolescentes con un problema grave había que generar una estrategia potente, que se hiciera cargo de un problema que se manifiesta desde lo social y lo debía resolver desde ese mismo entorno. Para ello se generó una estrategia que giraba en torno a un referente creíble, cercano, vinculado a belleza y que tuviera gran tasa de engagement entre las adolescentes.

La elegida fue Catalina Vallejos, joven de 25 años, animadora de programas juveniles, locutora de radio, embajadora de marcas trendy y gran influenciadora en redes sociales, con 302 mil seguidores en Instagram y 250 mil en Twitter. A través de ella, se invitaba al target a "sacar la cara con Pure+" y no esconderse por culpa de las espinillas.

Catalina protagonizó cuatro vídeos presentando situaciones cotidianas pero extremas, en que el problema era una espinilla que aparecía en el momento menos indicado. La solución era cubrirla con Pure+, obteniendo como resultado una piel perfecta. La invitación al target era a atreverse a contar una historia en la que una espinilla las hubiera hecho pasar una situación incómoda.

INVITACIÓN A SACAR LA CARA

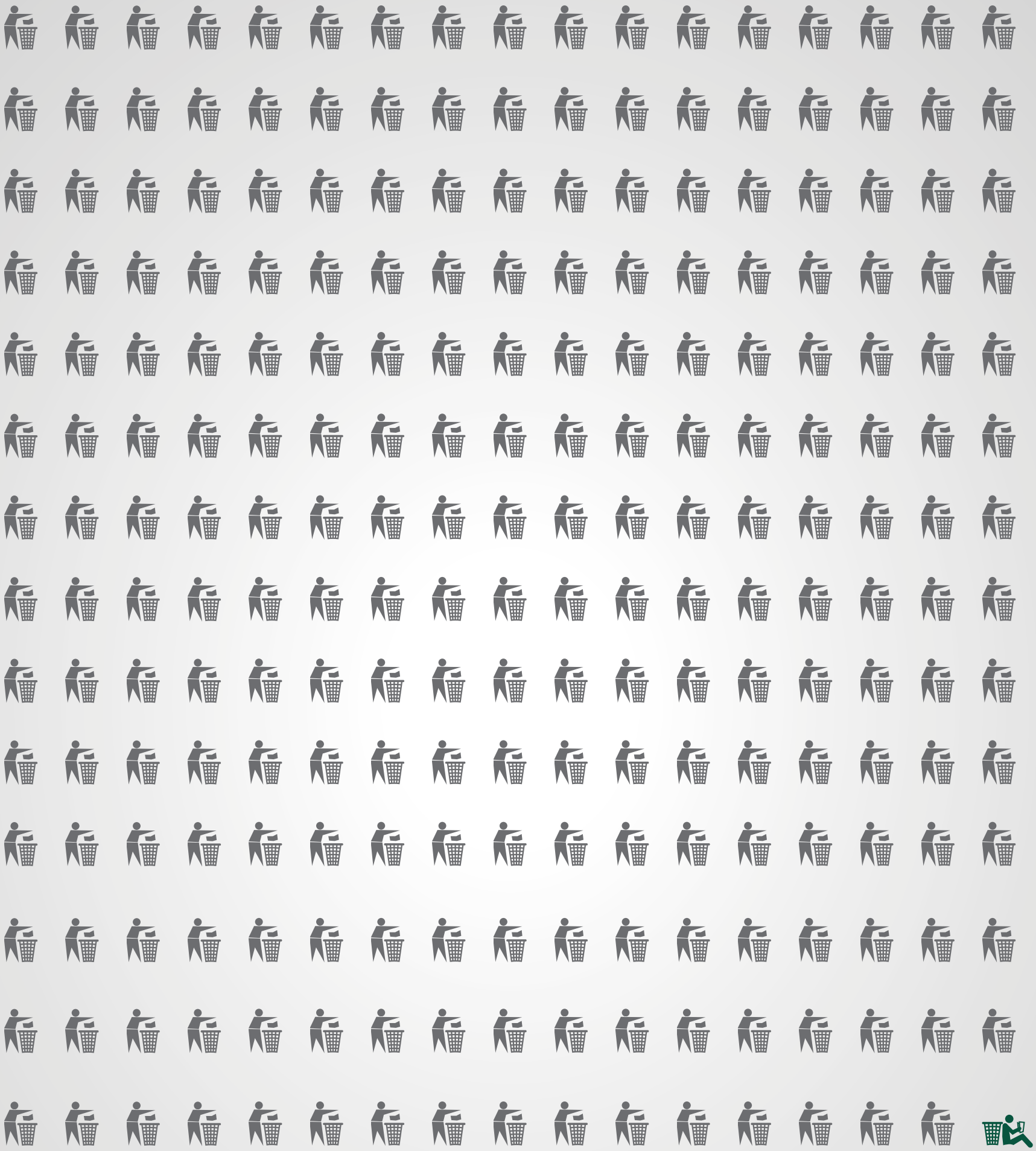
Estas historias se subían en la web Sacalacara.cl, con foto y nombre. La estrategia de redes sociales fue liderada por Catalina, quien invitaba a ver sus nuevos vídeos y fotos, y alentaba a las chicas a contar sus historias como ella lo había hecho. Todo esto era amplificado por las redes sociales.

Las plataformas digitales dieron la posibilidad de llegar al segmento de manera directa, en su lenguaje y principalmente en sus códigos de interacción social. La estrategia estuvo centrada en la amplificación que daba Catalina Vallejos con sus cuatro videos que contaban sus dramáticas historias, y sus invitaciones a subir historias.

Gracias a esta iniciativa de Maybelline, Pure+ obtuvo, en el período de campaña, 10 puntos de participación de mercado en valor, superando a Asepxia que retrocedió hasta 6,3 puntos de share en valor. Así también, Maybelline logró consolidar su liderazgo en el mercado total de bases de maquillaje, creciendo 21,4%, el doble del mercado, que lo hizo en 11%.

La campaña logró que las adolescentes que engancharon con su dinámica subieran 1.219 historias de situaciones incómodas en las que las espinillas eran las protagonistas. Esto llevó finalmente a que se reclutaran 18.000 nuevas seguidoras de la marca en redes sociales, se alcanzaran más de 2 millones de usuarias y un total de visitas al sitio superior a las 57 mil, perteneciendo el 76,9% de las registradas al rango etáreo entre 13 y 24 años.

Se generó una estrategia que giraba en torno a un referente creíble, cercano, vinculado a belleza y que tuviera gran tasa de engagement entre las adolescentes.



CUIDAMOS TU NEGOCIO

contacto@inbrax.cl

inbrax

Innovation Brainstorming Xchange

Fono: +56 2 2951 6179

www.inbrax.cl

EFFIE PLATA

Categoría Brand Experience & Engagement

"FAN FEST"

Mall Plaza / Dittborn y Unzueta
Otros involucrados: Wunderman

EL PUNTO DE ENCUENTRO EN COPA AMÉRICA

Organizando el Fan Fest oficial del torneo en Santiago, Mall Plaza Vespucio permitió a 33 mil personas vivir la fiesta del fútbol y recuperó su liderazgo como lugar de encuentro relevante en la ciudad.

Desde sus orígenes, Mall Plaza Vespucio, el primer centro comercial de la cadena Mall Plaza, quiso posicionarse más allá de su oferta comercial y ser un punto de encuentro relevante en la ciudad. Durante sus más de 25 años, la industria y la competencia han evolucionado drásticamente, con nuevos referentes que con el tiempo han generado cambios en los principales indicadores de marca de Plaza Vespucio.

Gozando siempre de buena salud de marca, su desafío era volver estar en el liderazgo, a ser un punto de encuentro que estuviera en la agenda nacional, y recuperar los principales indicadores de marca en su zona de influencia.

La cercanía de la Copa América fue vista por Mall Plaza como oportunidad para acercarse a los clientes de Plaza Vespucio a través del fútbol, ofreciendo una experiencia memorable.

De manera que se lo tomó en serio y buscó generar un flujo importante de personas durante esta fiesta deportiva, 25.000 como meta, lo que le permitiría aumentar sus indicadores de TOM y habitualidad a lo menos en 10 puntos. Asimismo, se propuso mejorar en branding, buscando estar 10 puntos sobre el promedio de todo Mall Plaza (62%).

La oportunidad que generaría la Copa América estaría dada por la escasez y alto costo de las entradas para los partidos, especialmente de Chile, siendo su decisión instalar un Fan Fest que fuera una especie de segundo estadio. Su propuesta era ofrecer la experiencia de vivir la sensación de estar en un estadio, en un ambiente familiar, seguro y gratis. Para asistir, los interesados participaban por entradas en MallPlaza.cl.

Debía instalar este Fan Fest como el gran evento de la Copa América. En ello, sería clave el rol de los medios de comunicación, superando en ese sentido los records de cobertura mediática de campañas anteriores, lo mismo que una presencia positiva en redes sociales. En concreto, lograr en comunicación un retorno equivalente a mil millones de pesos y más de 100.000 registros de participación por entradas.

SPOT TV

MÁS QUE UNA GRAN PANTALLA

Lo fundamental era lograr transmitir la esencia de un Fan Fest, que no era un evento conocido por todos. La campaña "Soy Fan Fest" generó conversación en redes sociales. Un evento de prensa con futbolistas como embajadores –Mauricio Isla, Mark González, Paulo Garcés y Fernando Meneses–, y autoridades políticas –la ministra Natalia Riffo y el intendente Claudio Orrego–, buscó empezar a poner en la agenda al Fan Fest y la Copa América.

Para transformarlo en la locación preferida por los canales de televisión debía dar valor en contenido y comunicar lo que significa vivir la experiencia, llena de entretención y actividades, mucho más que la transmisión de los partidos en una gran pantalla.

El plan privilegió medios de alto alcance como televisión, vía pública y radios. Se procuró estar en todos los noticieros centrales de televisión, en los contenidos asociados a Copa América. Una alianza con radios Disney y Carolina permitió transmisiones en vivo desde el Fan Fest, regalando ambas entradas para los partidos.

Finalmente, Plaza Vespucio registró en junio de 2015 un aumento del flujo de visitas, en relación a junio de 2014, de 33.800 personas, superando la meta en 35%. Al mismo tiempo, logró aumentar el TOM, llegando a 55,8 puntos en junio, 71,2% más que el mismo mes de 2014. Llegó a 42,9 puntos en habitualidad, creciendo 138,3%. La pieza comercial logró 74% de branding, 19% más alto que el promedio de campañas de Mall Plaza. La fuerte estrategia de prensa permitió un record de 207 notas, por un valor equivalente a $2.070.074.673, el doble del objetivo. En el entorno digital, la campaña logró 286.368 registros totales, siete veces el promedio de registros de otras campañas de Mall Plaza.

EFFIE ORO

Categoría Brand Experience & Engagement

"EXPERIENCIA CHERY"

Chery Motors / Los Quiltros
Otros involucrados: Métrica

CONVENCER CON LA EXPERIENCIA

Los encargados de esta marca sabían que tenían un gran producto. Debían intentar demostrarlo venciendo los prejuicios en torno a su origen chino.

Chery es una marca china de automóviles que está en Chile desde el 2007. Producto de su origen, carga con la imagen de ser de bajo precio, mala calidad, sin estilo ni prestigio, características altamente relevantes en la categoría. Habitualmente los modelos de Chery son adquiridos por segmentos socioeconómicos medios bajos, motivados principalmente por su precio.

En este contexto, llega el año 2015 el nuevo modelo de Chery Grand Tiggo, como nueva versión del ya existente Tiggo, un SUV que cuenta con mejor equipamiento, seguridad y diseño. Esta nueva versión tiene un precio que va desde $9.990.000 hasta $12.990.000, lo que significa un 43% más caro que su versión anterior, transformándose así en el modelo más caro de la marca.

En términos de valor, se ubica en el nivel de marcas y modelos como Hyundai Tucson, Nissan Qashqai, Kia Sorento, Sangyong Korando y H5-H3 de Great Wall. A excepción de la última, todas son marcas ya instaladas y valoradas por el segmento medio alto. Por otro lado, el 2015 fue un año difícil para toda la industria automotriz. Específicamente, la categoría de los SUV cayó un 18,1% entre enero y mayo de 2015 respecto al 2014. Por lo tanto, el gran desafío era vender un auto de mayor precio a un segmento económico que siempre había sido lejano y muy crítico de la marca.

El principal objetivo de Chery era aumentar las ventas del nuevo Grand Tiggo en 30%. Dado que se trata de un modelo de mayor precio, era la oportunidad de lograr una mayor participación de este segmento de autos en el total de la ventas de la marca, disminuyendo el peso de los más económicos, como el IQ, en al menos un 3%.

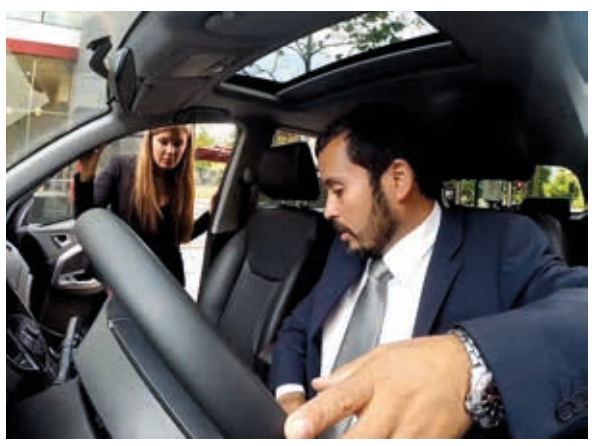
Era fundamental para Chery conseguir comportamientos que reflejaran la consideración del nuevo Grand Tiggo, lo que en esta categoría se refleja a través de las visitas a la web de Chery y de las cotizaciones online del nuevo modelo. Para ambos indicadores, la meta era duplicar las cifras de los primeros cuatro meses del año. La meta fijada en visitas a la web era alcanzar un promedio mensual de 2.338 y, en el caso de las cotizaciones online del Grand Tiggo, llegar a las 122 mensuales, considerando un peak histórico de 150, con la versión anterior de menor precio.

ES QUE NO LO HAS PROBADO

Un insight propio del segmento medio alto es que no confía en una marca como Chery, dados los prejuicios respecto de su origen chino y, por ende, no está dispuesto ni siquiera a probar un vehículo de esa marca. Los encargados de Chery en Chile descubrieron sin embargo que conocer el Grand Tiggo y manejarlo era una grata experiencia, principalmente por su diseño, calidad y performance.

Se trata de un modelo absolutamente comparable, e

SPOT TV



La estrategia fue realizar un estudio, con la asesoría de Adimark, que permitiera demostrar lo sorprendente y grata que era la experiencia de manejar el nuevo Grand Tiggo.

incluso superior, a algunas de las marcas competidoras valoradas y reconocidas por el target. Lo difícil era que un mensaje en ese sentido fuera creíble. La idea, por tanto, consistió en demostrar esta verdad con hechos irrefutables.

La estrategia fue realizar un estudio, con la asesoría de Adimark, que permitiera demostrar lo sorprendente y grata que era la experiencia de manejar el nuevo Grand Tiggo y rescatar esas opiniones auténticas y reales fuera de los prejuicios. Se trataba de hacer vivir la experiencia sin conocer la marca, pidiendo incluso intentar adivinar la marca, para fortalecer la percepción de la experiencia.

El trabajo en terreno de este estudio fue grabado y se produjo un comercial de televisión con imágenes reales para transmitir la veracidad de la experiencia. Se rescataron opiniones auténticas y espontáneas que incluso lo compararon con marcas como Ford, Hyundai y Kia. Creativamente, el comercial pretendía rescatar el valor de la autenticidad del estudio, con una producción simple y de bajo presupuesto.

LO MÁS ALENTADOR

Es necesario comentar que un elemento que estaba afectando a la categoría automotriz era la caída en las ventas de 19,4%, desde enero a mayo del 2015. Esto afectó fuertemente a las otras marcas de origen chino. De las 26 marcas provenientes del gigante asiático que existen en Chile, 14 tienen ventas bajo las 20 unidades mensuales, equivalente a menos de un 0,5% de participación de la industria total.

Los resultados obtenidos en términos comerciales fueron muy alentadores. Las ventas del Grand Tiggo aumentaron de 42 a 65 unidades, de abril a mayo del 2015, creciendo un 55% y superando la meta de 30%. Como efecto adicional, las ventas del modelo anterior, New Tiggo, también crecieron, de 32 unidades, en mayo del 2014, a 100 unidades el 2015, mostrando un aumento del 121%.

A su vez, el peso de las ventas del Grand Tiggo aumentó de 16% a 21% en el mes de mayo, superando también la meta del 3%. La participación de la marca Chery en la industria automotriz creció de 1% en mayo a 1,5% en junio.

Desde un punto de vista comunicacional, los logros fueron también muy importantes. Las visitas a la web crecieron de un promedio mensual de 1.169 a 2.589, superando la meta de 2.338. Las cotizaciones online crecieron durante el mes de mayo a un total de 222, superando en 81% la meta inicial y en 263% el promedio de cotizaciones recibidas durante los cuatro primeros meses del año. Como efecto adicional, crecieron también las cotizaciones del New Tiggo de 60 en igual mes del año 2014 a 171; es decir, lo hicieron en 185%.

EFFIE COLLEGE: Incubando la orientación

Por primera vez se realizó en Chile este novedoso concurso académico que introduce a los estudiantes en la relevancia que tienen los resultados de las comunicaciones de marketing.

CATEGORÍA MOVISTAR
Escuela Publicidad Universidad del Desarrollo

CATEGORÍA TELETÓN
Escuela Publicidad Universidad del Pacífico

Más allá de los nombres de estudiantes y escuelas ganadoras, este novedoso concurso académico tiene un gran valor en la carrera de quienes participan.

Una de las grandes novedades que tuvieron los Effie Awards en su versión de 2015, la de su aniversario número 25, fue la implementación del programa Effie College, que por primera vez se produjo fuera de Estados Unidos.

Basado en el concurso Effie Awards Chile y en el Collegiate Effie USA, el programa busca entregar a estudiantes la oportunidad de trabajar con briefs y requerimientos reales que signifiquen verdaderos desafíos en comunicaciones de marketing.

Se espera que los equipos participantes piensen y actúen como profesionales de marketing y publicidad, desarrollando una solución estratégica, creativa y efectiva para el desafío propuesto por las marcas que toman parte en este concurso diseñado especialmente para estudiantes.

Pueden inscribirse en Effie College alumnos regulares de tercer y cuarto año de las escuelas o carreras de publicidad de las instituciones de educación superior invitadas a participar en el concurso. La participación se materializa a través de equipos de entre tres y cinco integrantes.

En esta primera versión, participaron 520 estudiantes, que conformaron 131 equipos y representaron a 14 escuelas de publicidad. Todos ellos debieron pensar y actuar como profesionales; desarrollar soluciones con buenas propuestas de metodología de medición de resultados.

Un aspecto interesante fue la participación de las marcas, cada una de las cuales se presenta como una categoría de la competencia. En esta ocasión, hubo cuatro marcas/categorías, que fueron Teletón, Becker, Benedictino y Movistar.

CUATRO ELEGIDOS

En su primera versión, Effie College tuvo como ganadores a dos equipos de estudiantes de la escuela de publicidad de la Universidad del Pacífico y a otros dos de la Universidad del Desarrollo.

Ganador de la Categoría Becker fue el equipo compuesto por Ricardo Aguilera, Camila Cortez y Agustín Ubilla, de la Universidad del Pacífico. En Benedictino, fue el de Javiera Díaz, Josefa Ode, Josefina Orrego, Sofía Codecido y Juan Ignacio Miranda, de la Universidad del Desarrollo.

En la Categoría Movistar, fueron Sofia Correa, María Ignacia Bada y María Ignacia Cáceres, de la Universidad del Desarrollo, en tanto que en la Categoría Teletón resultó ganador el equipo integrado por Francisco Coddov, Benjamín Vivanco y Yerko Zitkovich, de la Universidad del Pacífico.

TODOS GANAN

Experiencia desafiante, el programa Effie College es visto por los concursantes, así como por sus profesores, como una gran oportunidad. En efecto, los vincula en forma directa con el mundo real, el de las marcas y clientes, con desafíos y exigencias concretas. A su vez, siendo un proceso académico tiene el foco puesto en el resultado, lo cual genera la posibilidad de que los ejecutivos de la industria conozcan a los talentos que están detrás de las ideas finalistas y ganadoras.

De manera análoga a los Effie Awards, este programa tiene en las escuelas de publicidad un relato diferente al que suelen tener los concursos de creatividad, a los cuales muchos estudiantes están relativamente acostumbrados. En esta ocasión, existe un protocolo de trabajo que valora el desarrollo estratégico, la métrica de los medios utilizados y los resultados esperados.

Con todo, es la experiencia ganada por los alumnos uno de los aspectos más valorados de Effie College. Gracias a este concurso los aspirantes a publicistas pueden conocer diferentes mercados, entender los diversos problemas que enfrentan a diario las marcas

a la efectividad.

CATEGORÍA BECKER,
Escuela Publicidad Universidad del Pacífico

CATEGORÍA BENEDICTINO,
Escuela Publicidad Universidad del Desarrollo

2015 effie® COLLEGE chile

y tener un acercamiento claro a cómo abordar casos de gran relevancia.

En definitiva, con solo participar, todos ganan.

DOS JURADOS

Jurado de Elección de Finalistas: Grupo multidisciplinario de experimentados profesionales de las comunicaciones de marketing, representantes de las marcas participantes y académicos. Elige a no más de cuatro equipos finalistas por categoría.

Jurado de Elección de Ganadores: Mesa redonda compuesta por el equipo de marketing de cada marca/categoría, junto a sus respectivas agencias. Escucha la presentación de cada equipo finalista, les entrega un feedback y elige al team ganador.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El jurado analiza cada caso y pondera:

- *Desafío estratégico planteado, objetivos e insights trabajados (25%).*
- *Idea base de la estrategia (25%).*
- *Ejecución de la idea (25%).*
- *Metodología para medir resultados (25%).*

JURADO EFFIE COLLEGE 2015

Claudio Ascuí	Presidente y Comisario del Jurado	Director Comercial y de Programas, Valora

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

César Amaro	Director	Orange
Daniel Arellano	Director General de Cuentas/Socio	La Firma
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Giorgio Baghetti	Marketing & Comunications Manager	Samsung Electronics
Verónica Barahona	Jefe de Marketing	Chrysler
Jorge Benavente	Director Escuela de Publicidad Viña del Mar	Duoc U.C.
Francisco Cardemil	Director de Cuentas	Simple Chile
Annetta Cembrano	Gerenta General	MEC Chile
José Miguel Cortés	Director	Questio
Benjamín Díaz	Subgerente de Marketing	Teletón
Carolina Elchiver	Subgerente de Marketing	Metrogas
Nicolás Fritis	Gerente BU Loyalty	Ipsos Chile
Sergio Gamboa	Director Escuela de Publicidad	Universidad del Desarrollo
Francisco González	Director General Creativo	Inbrax
Gabriel González	Gerente de Marca Becker	Cervecería Chile
Pedro Hidalgo	Profesor Marketing y Estrategia	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Macarena Isarn	Gerente de Marketing Lider	Walmart Chile
Philippe Lapierre	Gerente General	Blue Digital
Marlene Larson	Directora Ejecutiva	AMDD
Cristián León	Vicepresidente / Director de Integración Digital	McCann Erickson
Gina Medina	Jefe Publicidad	Movistar
Manuel Muñoz	Presidente Ejecutivo	Leche2/MDB
Víctor Nazal	Gerente de Marketing y Desarrollo	CCU
Christopher Neary	Presidente	IAB Chile
Patricio Novoa	Subgerente de Marketing Loto Juegos Diarios	Polla Chilena de Beneficencia
Alejandro Orellana	Subgerente de Marketing	Metro
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Millward Brown Chile
Diego Perry	CEO	Wolf.BPP
Roberto Poblete	Gerente de Marca Benedictino	Coca-Cola
Rodrigo Saavedra	Gerente General	IAB Chile
Germán Soro	Director Servicio al Cliente	Initiative
Simón Subercaseaux	Socio	Agencia Subercaseaux
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
Carlos Villarroel	Director Escuela de Publicidad	Universidad del Pacífico
Javier Yranzo	Gerente General	MAYO DRAFTFCB

CELEBRANDO LAS GRANDES IDEAS QUE FUNCIONAN.

effie® awards chile

Celebrando 25 años

01. **"Con Toddy la expectativa es la realidad"** / Evercrisp - Redon
02. **"Trilogía Solistas Redcompra"** / Transbank - Leche
03. **"Volver a Tejer"** / Paris - Agencia Subercaseaux
04. **"Movistar - La tiendita de los perfectos regalos"** / Movistar - Prolam Young & Rubicam
05. **"Movistar - La Revancha"** / Movistar - Prolam Young & Rubicam
06. **"Öwn"** / Entel PCS - McCann Erickson
07. **"Coca-Cola Zero"** / Coca-Cola - McCann Erickson
08. **"Kino5 con Agrandado"** / Lotería - Lotería in House
09. **"Las mil y una promos"** / Santa Isabel - Doblegiro
10. **"El Cuerpo del Bombero"** / Cuerpo de Bomberos de Viña del Mar - Geometry Global
11. **"Pituca sin Lucas"** / Mega - DDB
12. **"Watt's Exito sostenido"** / Ecusa - Porta
13. **"Maybelline Pure Plus"** / L'Oreal - McCann Erickson
14. **"Experiencia Chery"** / Chery Motors - Los Quiltros
15. **"Huevo la mejor proteina"** / Chilehuevos - Groenlandia
16. **"Sentimiento azul / Adidas - Club Universidad de Chile"** / Adidas - TBWA/Frederick
17. **"Bci Empresarios"** / Bci - McCann Eirckson
18. **"Resposicionamiento Red Salud UC"** / Red Salud UC - La Firma
19. **"Abcdin Reina Festival"** / Abcdin - Puerto
20. **"República Glacial"** / Greenpeace - Porta
21. **"Coca-Cola / Canchas para Chile"** / Coca-Cola - Starcom
22. **"Movistar - Moto X"** / Movistar - Publicis
23. **"Musical Peter Pan"** / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta
24. **"CusCus Carozzi"** / Empresas Carozzi - BBDO
25. **"Redcompra pide vuelto Ricky Martín"** / Transbank - Leche
26. **"Plan Santander Lanpass"** / Banco Santander - Aldea
27. **"Unimarc - La parrilla no se apaga"** / Unimarc - Digital Bond
28. **"El Naza"** / Americana - Blue Digital
29. **"El tamaño no importa"** / La Cuarta - OMG
30. **"Sprite"** / Coca-Cola - McCann Erickson
31. **"Samsung Gear S"** / Samsung - Why
32. **"Tararabuelo Vitaminwater"** / Coca-Cola - Modo
33. **"Fan Fest"** / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

Ograma Impresores la imprenta más premiada de Chile

VIRTUALPUBLICIDAD.CL

Ograma obtiene 14 premios en el 22° Concurso Theobaldo De Nigris 2015

Ograma Impresores ha sido galardonada con 14 premios, cuatro de ellos Oro, en el concurso más importante de la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica 2015.

Reconocimientos como el De Nigris permiten a la industria comparar sus productos con los de otros países, elevando el nivel general del mercado al valorizar la creatividad y la excelencia en el sector.

Con esta distinción internacional, Ograma confirma su trayectoria como la imprenta más premiada de Chile por la gran calidad de su trabajo y el profesionalismo puesto en cada impreso.

Ograma IMPRESORES

PIENSA EN **VERDE** Manuel Antonio Maira 1253 • Teléfono 2470 8600 • Providencia • Santiago • www.ograma.cl

Ograma