effie® awards chile

cómoganaron

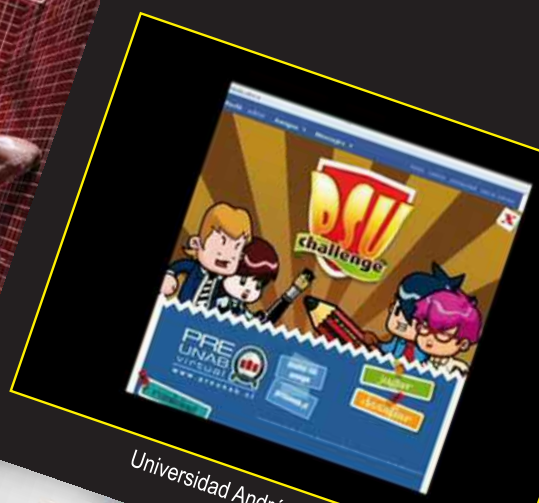
ESTRATEGIAS GANADORAS DE PREMIOS ORO EFFIE® AWARDS CHILE 2008

Cervecera CCU / Grey

BancoEstado / BBDO

Subsecretaría del Interior / Dittborn & Unzueta

Unilever / Lowe Porta



Universidad Andrés Bello / Grey

La Polar / Promoplan

Cervecera CCU / Lowe Porta

Cervecera CCU / BBDO

Champagne Alberto Valdivieso / La Vuelta Creativa

Dirección General del Personal de la Armada / Wunderman

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

Revista presentada por

MORGAN IMPRESORES

Destácate

MMKT WEEK END

www.cron.cl

MAGISTER EN MARKETING

ESCUELA DE POSTGRADO UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD ECONOMIA Y NEGOCIOS

VEN A LA UNIVERSIDAD NUMERO UNO EN MARKETING*

Beneficios Socios y Clientes :

AMCHAM CHILE

Banco de Chile

www.postgradouchile.cl

* Fuente: Ranking de Escuelas de Negocios Latinoamericanas Agosto 2008, Revista América Economía.

Teléfono: (56-2) 978.3730

Accredited by Association of MBAs

HARVARD BUSINESS REVIEW

Miembro AACSB INTERNACIONAL

RECIBE SUSCRIPCIÓN GRATUITA A HBR AMÉRICA LATINA E INVITACIÓN A UNA CONFERENCIA EN SANTIAGO 2009

editorial

Innovar y seguir innovando

Los Effie Awards Chile demuestran cada año que siempre es posible innovar y que no está todo dicho. Consolidados como un referente irrebatible para la industria de las comunicaciones de marketing, estos galardones permiten que, en su búsqueda de los buenos resultados que hagan fructífero a un negocio o exitosa a una causa, empresas o instituciones de distintos ámbitos descubran formas novedosas de impactar a sus audiencias.

En su más reciente versión, el concurso de efectividad en comunicaciones de marketing, que ya cumplió nada menos que 18 años de vida, destacó a diez casos de marketing premiándolos con el Effie Oro, dos de ellos en dos categorías distintas de la competencia.

El mejor de ellos, como es tradicional, se llevó el Gran Effie, el premio más importante. En este caso, esta distinción recayó en una dupla que nunca había obtenido un galardón en toda la historia de este certamen. Se trata de la gran tienda La Polar y su agencia Promoplan, quienes nadando aparentemente contra la corriente lograron innovar en el mercado de la moda, posicionando a la marca como aquella que entiende a todas las mujeres, incluyendo a las de talla XL.

En esta revista conoceremos de ese caso, así como de los restantes, entre los que destacan el de un banco que relanzó un producto no del todo valorado en un comienzo anunciando la fusión más importante de la industria financiera, o el de una cerveza que innovó en la utilización de los medios y fortaleció su liderazgo gracias a una estrategia que llegó a una gran variedad de audiencias.

La innovación fue el denominador común de todos estos casos. Como cuando una marca de champaña logra, con limitados recursos, desestacionalizar el consumo de esta bebida, o cuando una universidad se vale de un preuniversitario *on-line* gratuito para establecer una relación con estudiantes de educación media.

Incluso en el largo plazo se puede hacer algo distinto, como lo hizo aquella marca de cerveza que, focalizando aún más la comunicación hacia sus consumidores, se convirtió en un escudo estratégico que frenó la embestida de un competidor poderoso.

Asimismo, instituciones que no acostumbraban hacer publicidad, como una secretaría del Gobierno y una escuela matriz de las Fuerzas Armadas, vieron en ella una herramienta muy efectiva para lograr sus metas.

Ciertamente, los Effie del 2008 conocieron de novedades, como la osadía de una marca de desodorante masculino que con el estilo atrevido de siempre se introdujo con éxito en el mercado de los jabones. Y también supieron de planificación y excelencia en la ejecución de las tareas, como la que mostró una marca de cerveza al llevar adelante una promoción que le permitió mantener el liderazgo de su segmento.

Lo que sabemos, después de un nuevo año de buscar la efectividad y -por qué no- la excelencia en las comunicaciones de marketing, es que difícilmente dejaremos de sorprendernos con lo que nos proponen las marcas que se enfrentan día a día por conseguir un espacio relevante en el mercado.

.:Patrocinadores:.

ACHAP · ANDA Asociación Nacional de Avisadores · Facultad Economía y Negocios Universidad de Chile · iab chile · Escuela de Publicidad Universidad del Pacífico

.:Auspiciadores:.

El Mercurio · TVN · terra · Metro de Santiago · Morgan Impresores · radio cooperativa Es parte de Chile · DIRECTV

.:Alianzas:.

Academia mac Entrenamiento y Servicios · CademAdvertising

Indice

Presentación 01

Evolución de los Effie Awards 02

Jurado de los Premios Effie 03

Premio Gran Effie / 04
Effie Oro Categoría Comercios
Extra Lindas
La Polar / Promoplan

Effie Oro Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 08
Effie Oro Categoría Gran Idea de Medios
Cristal, Último Gol Gana
Cervecera CCU / BBDO

Effie Oro Categoría Servicios no Financieros 12
Admisión 2009 Escuela Naval
Dirección General del Personal de la Armada / Wunderman

Effie Oro Categoría Internet 16
Preunab, Interactive
Universidad Andrés Bello / Grey

Effie Oro Categoría Lanzamientos 20
Axe, Gel de Ducha
Unilever / Lowe Porta

Effie Oro Categoría Promociones 24
Heineken, World Bar
Cervecera CCU / Grey

Effie Oro Categoría Servicios Financieros 28
Effie Oro Categoría Relanzamientos o Extensiones de Línea
Caja Vecina
BancoEstado / BBDO

Effie Oro Presupuesto Reducido 32
Desestacionalizar Champañas
Champagne Alberto Valdivieso / La Vuelta Creativa

Effie Oro Sin Fines de Lucro 36
Entrega Voluntaria de Armas
Subsecretaría del Interior / Dittborn & Unzueta

Effie Oro Categoría Éxito Sostenido 40
Escudo
Cervecera CCU / Lowe Porta

Ceremonia 44

CONEP
Presidente Ejecutivo: Héctor Hermosilla
Director Gerente: Claudio Ascuí
Jefa de Programa: Gabriela Muñoz
Coordinadora de Operaciones: Javiera Córdova

STAFF EDITORIAL
Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Edicto Impact Media
Impresión: Morgan Impresores

REVISTA
Cómoganaron
2008

Ebro 2740 of. 1202, Las Condes. Santiago – Chile
info@effie.cl
Teléfono: (56-2) 657 7850

www.effie.cl
Fax: (56-2) 657 7863

Evolución de los Effie Awards

Avisadores Top

GANADORES DE PREMIOS EFFIE entre 1991 - 2008

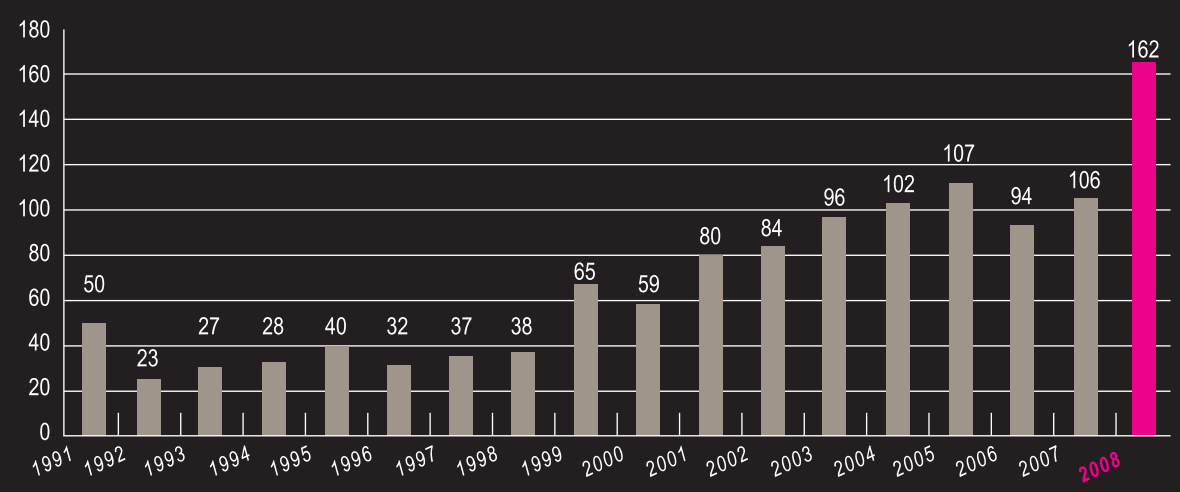
AVISADOR	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	ORO	PLATA
Banco Santander	12	3	8	1
Unilever	12	0	5	7
Entel (Entel y Entel PCS)	10	0	4	6
Banco Estado	10	0	4	6
Cervecera CCU	7	1	6	0
TVN	7	0	5	2
Nestlé	7	0	1	6
Canal 13	6	0	2	3
Telefónica (Movistar, Startel, Mundo)	6	1	2	3
Peugeot	5	1	3	1
Transbank	5	1	2	3

Agencias Top

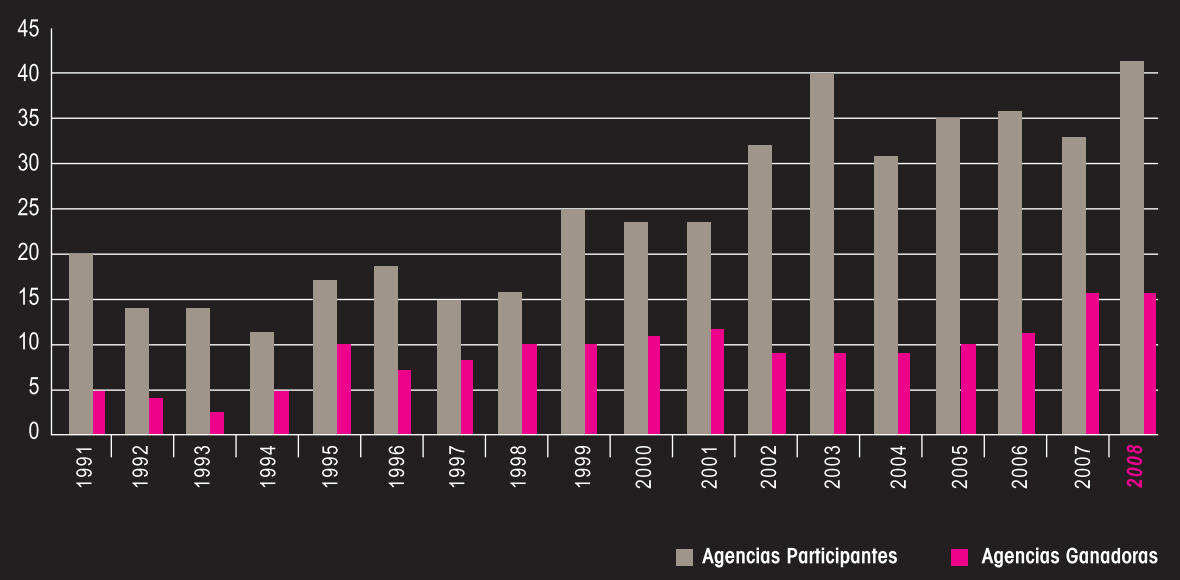
GANADORAS DE PREMIOS EFFIE entre 1991 - 2008

AGENCIA	TOTAL PREMIOS	GRAN EFFIE	ORO	PLATA
BBDO	30	1	11	18
McCann Erickson	25	1	12	12
Lowe Porta	24	2	15	7
JWT	18	1	9	8
Prolam Young & Rubicam	18	1	8	9
180 grados	17	3	10	4
Euro RSCG Santiago	14	1	9	4
Dittborn & Unzueta	12	2	4	6
DDB	10	0	5	5
Grey	9	1	6	2
Leo Burnett	8	1	3	4

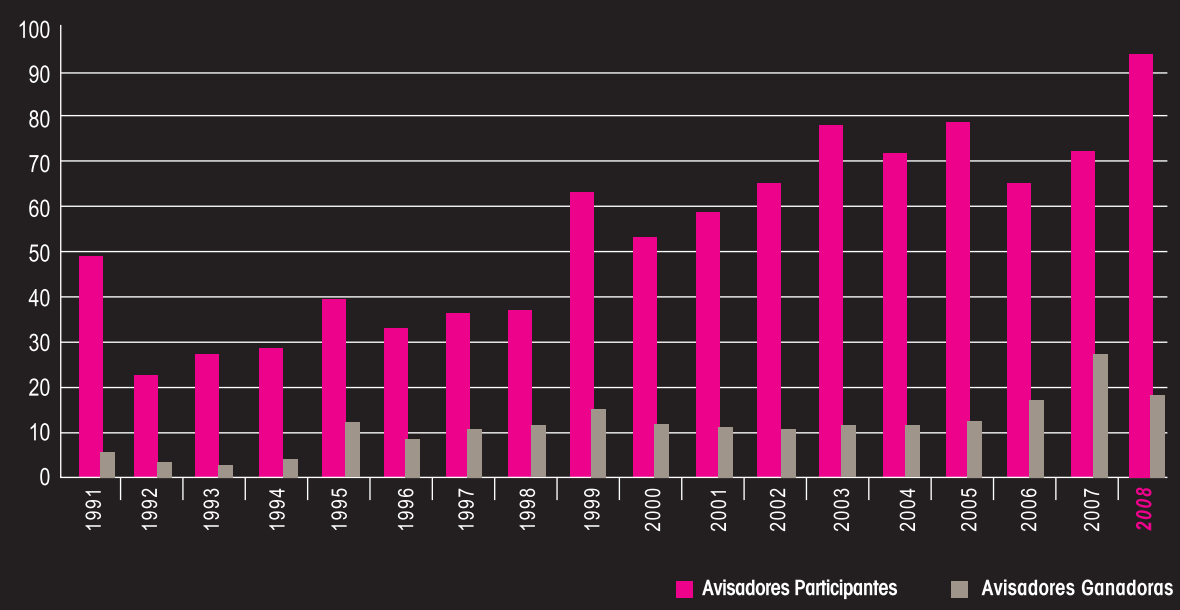
Casos Participantes 1991-2008



Agencias Participantes y Ganadoras 1991 / 2008



Avisadores Participantes y Ganadores 1991/2008



José Manuel Silva / Presidente del Jurado • Jorge Jarpa / Comisario • Alejandro Larenas / Comisario

Jurado de los Effie Awards Chile 2008

Profesionales y especialistas de la publicidad, el marketing, las comunicaciones, la investigación de mercados, los medios de comunicación y la gestión de negocios, son quienes deciden los resultados del concurso de efectividad en comunicaciones de marketing Effie Awards Chile.

Integrando el jurado del concurso, ellos deliberan detalladamente, de acuerdo con los criterios señalados por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York, para seleccionar las campañas finalistas y dirimir los Premios Oro y Premios Plata en las distintas categorías que están en competencia.

Luego, el mismo día de la ceremonia de premiación, un nuevo jurado distingue, entre los Premios Oro, al ganador del Gran Effie, considerado por tanto como el mejor de todos los casos presentados al Concurso.

En la versión 2008 de los Effie Awards Chile, un total de 110 campañas llegó a la fase de finalistas, otorgándose premios Effie Oro a 10 campañas en 12 de las 15 categorías abiertas a la competencia.

Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Pablo Aljaro	Gerente de Marketing	Diario El Mercurio
Carolina Altschwager	Directora Ejecutiva	Almabrands
Jorge Armstrong	Director General	Armstrong Asociados
Rodrigo Barriga	Subgerente de Marketing	Mazda
Jorge Bascur	Subgerente de Marketing	Metrogas
Carlos Bensan	Gerente General	KS Chile Comunicaciones
Andrés Beroggi	Director de Marketing Region Sur	SAP
Eduardo Botto	Gerente General	Leo Burnett
Felipe Cobo	Gerente de Marketing	Mall Plaza
Mario Davis	Presidente	ANDA
Claudia De la Vega	Directora de Cuentas	Lowe Porta
Paola Doberti	Subgerente Marketing	TVN
Rodrigo Edwards	Gerente General	Edwards Asociados
Juan Carlos Encina	Subgerente de Ventas Grandes Empresas	Diario El Mercurio
Francisco Fernández	Director de Planificación Estratégica	Grey
Claudia Gómez	Gerente General	Radio Cooperativa
Clemente González	Gerente General	JWT
Patricio González	Subgerente de Marketing	Polla Chilena de Beneficencia
Francisco González	Director General Creativo	Unitas Advertisement
Valeria Gori	Planner	IDB DRAFT FCB Chile
Francisco Guijón	Subgerente Comercial de Ventas Publicidad	VTR
Nurit Kishinevsky	Directora	People Touch Marketing
Francisca Larraín	Directora de Planificación Estratégica	BBDO
Rodolfo Levin	Gerente de Estudios Cuantitativos	Cadem Advertising
Gloria Lobos	Directora de Negociación y Medios	Initiative
Magdalena López	Subgerente de Eventos Especiales	TVN
Alexandra Mackenney	Gerente General	180 grados
Jorge Maldonado	Gerente General	OMD
Paola Meneghini	Gerente Customer Marketing	Unilever
Luis Moller	Gerente Comercial	Morgan Impresores
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Marcela Olivares	Directora BBDO Digital	BBDO
Paulina Parrau	Gerente de Servicios Marketing	Claro
Michele Rigoli	Gerente General	Fidelis
Eduardo Rodríguez	Director de Planificación Estratégica	Euro RSCG Santiago
Sebastián Rojas	Gerente de Marketing	Radio Holding Chile
Miguel Angel Romero	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Sergio Rosenbaum	Presidente	RPP
Ester Sáez	Gerente de Marketing	D&S
Christian Salamovich	Gerente Comercial	Sub TV
Marian Schmid	Gerente General	Digitana
Alejandro Schneider	Gerente de Ventas	General Motors
Manuel Segura	Decano	Fac. de Comunicación Universidad del Pacífico
Héctor Silva	Director Comercial	Radio Cooperativa
Andrés Singh	Director	Academia Mac
Carola Soza	Directora General de Cuentas	Cabeza
Tonia Urey	Gerente General	Fiebre
Rodrigo Uribe	Académico / Director Diploma Marketing	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
Andrés Urrutia	Director General	Virtual Publicidad
Vivian Valdés	Subgerente de Publicidad y Auspicios	Terra
Vicente Valjalo	Gerente General	Cadem Advertising
Patricia Vergara	Gerente de Marketing	Terra
Maribel Vidal	Directora de Planificación y Estrategia	McCann Erickson
Carlos Villarroel	Secretario de Estudios	Escuela de Publicidad Universidad del Pacífico
Yerka Yukich	Gerente General	TAB Chile

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

Premio
Gran Effie y Effie Oro
Categoría Comercios

"Extra Lindas"
La Polar
Promoplan

BIG IS BEAUTIFUL

Nadando aparentemente contra la corriente, esta gran tienda logró imponer un concepto novedoso en el mercado de la moda, posicionándose de paso como la marca que entiende a todas las mujeres, incluyendo a las de talla XL.

Independiente de su edad, del grupo socioeconómico al que pertenecen y de su contextura física, las mujeres mantienen la aspiración de verse jóvenes y atractivas, y de sentirse vigentes. Es lo que al menos concluyen diversos estudios cualitativos que realizó la multitienda La Polar durante el año 2007, pensando en potenciar la categoría vestuario de mujer.
Profundizando en sus pesquisas al respecto, la tienda pudo percibir, por otra parte, que las mujeres de tallas grandes, al no encontrar ropa que estuviera "a la moda", sentían una gran frustración al momento de ir a comprar. Estas mujeres se sentían adicionalmente discriminadas por los estereotipos del medio social y publicitario, que suelen mostrar un ideal de mujer alta y delgada.
Lo que La Polar había hecho no era otra cosa que detectar un problema no resuelto, algo que podía traducirse como una oportunidad de negocio. La tienda, que si bien contaba con vestuario talla XL para mujeres, hasta ese momento no tenía necesariamente una propuesta *"fashion"* para ese segmento.
Se estaba planteando de esta manera un gran desafío por resolver para el grupo objetivo de mujeres que querían verse atractivas y a la moda, y que representaban el biotipo nacional. Según fuentes certificadas, en Chile el promedio de estatura de las mujeres es de 1,55 metros en tanto que el de peso es 65,7 kilos.
En este contexto, La Polar desarrolló una colección de vestuario femenino para la temporada Otoño-Invierno 2008, a la moda, con tallas y calces que iban de la talla 46 a la 56, de acuerdo a las necesidades manifestadas por sus clientas.
El *target* definido entonces para la campaña que se implementaría para lanzar dicha colección fue el de mujeres de 25 a más años, perteneciente a los grupos socioeconómicos C2, C3 y D, y de contextura del tipo XL.
Se dio a este público objetivo la importancia que se merecía, para lo cual se habilitó en las tiendas de la cadena un espacio exclusivo para la nueva colección XL -sin cambiar la superficie asignada a vestuario de mujer- dándosele así mayores facilidades a la hora de vitrinear.
Por otro lado, tanto en Europa como en Estados Unidos, desde el año 2005 se venía viendo que las marcas de moda femenina estaban desarrollando una comunicación de ropa XL. Tal era el caso de Donna Karan y Anne Klein, entre otras, que estaban incluyendo esta categoría de vestuario en sus campañas de temporada.
En Chile, sin embargo, el mercado había dejado pasar este negocio y ninguna multitienda había publicitado una colección de vestuario exclusiva para mujeres de tallas grandes. En el entorno competitivo nacional, La Polar decidió lanzar su campaña de vestuario XL, que si bien estaba avalada por los estudios internos y por las tendencias internacionales, no estaba exenta de enfrentar un grado de riesgo de desperfilar a la marca en su eje de moda tradicional.
Sin duda que la de desarrollar una nueva colección de prendas femeninas a la moda de la talla 46 a la 56 era una gran idea. Se atacaba así una frustración e insatisfacción que más de alguna vez sintieron las mujeres XL que querían y no podían estar a la moda.
Tal era este sentimiento, que en el estudio realizado por la tienda, las clientas se expresaban con frases como "No más traje de dos piezas", "No más color café", "No quiero vestirme con una carpa" o "Muchas veces termino comprándome ropa sin forma en la sección de hombres".

Lo XL a la moda

Cuatro fueron los grandes objetivos que se planteó La Polar con esta campaña. El primero de ellos fue el de

lanzar la categoría de vestuario "XL a la moda", pero de manera que esta introducción en el segmento de mujeres de tallas grandes no significara desperfilar a la marca como tienda *fashion* para todo tipo de mujeres.
En términos cuantitativos, el objetivo de La Polar era aumentar las ventas de tallas XL en un 50% para el período de lanzamiento, sin canibalizar las otras categorías de vestuario femenino. Ello se planteaba en un entorno en que el comercio, considerando la primera mitad del año 2008, aumentó sus ventas sólo en un 7,2%.
Se presentaba también ésta como la oportunidad para posicionar a La Polar como la única multitienda que se preocupa y satisface las necesidades de vestuario femenino a la moda para mujeres de tallas XL.
Finalmente, la campaña se fijó el objetivo de generar un sentimiento de mayor cercanía de la marca con su público

Como una forma de reafirmar el argumento racional creativo, se consiguió la participación de un rostro televisivo que identificara a las mujeres XL y que además estuviese en sintonía con los valores de marca La Polar. Estos se expresan a través de los términos “cercanía”, “mujer”, “juventud” y “optimismo”. La encarnación de todo ello fue la actriz Mariana Loyola, a quien se contrató como comunicadora de la campaña.
Esta estrategia se desplegó a través de mensajes desarrollados para diferentes medios, destacándose un comercial de televisión, un catálogo inserto en prensa, un aviso de vía pública, un aviso en revistas y un mini sitio de Internet. A ello se agregó también material P.O.P., lienzos en las fachadas de las tiendas y una estrategia de notas de prensa.
Se desarrolló una campaña multimedia que le hablaba

que pudiesen lograr alto impacto y cobertura en un período de quince días.
Dos elementos tácticos, como la alta concentración de la pauta de televisión en horarios prime (80%) y el 34% de la pauta exhibida en ubicaciones preferenciales, permitieron comunicar rápidamente la nueva línea de ropa XL a través de un rostro altamente conocido e identificable por las mujeres.
En vía pública, la asociación de la marca La Polar con el concepto XL: Extra Lindas, se reforzó con avisos de gran formato. En todas las regiones del país se desplegó un total de 110 monumentales.
Asimismo, se insertó un catálogo en dos diarios de circulación nacional y en otros 15 periódicos regionales, para destacar claramente que Extra Lindas es Moda.
La campaña, de por sí novedosa, generó de manera

objetivo. Esto implicaba, desde el punto de vista comunicacional, en primer lugar, dar a conocer la nueva colección de moda *fashion* para las mujeres de talla XL, invitándolas a ir a la tienda, y, como segundo punto, seducir a las mujeres con talla XL para comprar ropa para ellas.

Campaña a la medida

La campaña publicitaria que se desarrollara para ello debía identificar a las mujeres de tallas grandes con la nueva colección fashion XL Otoño-Invierno de La Polar, rescatando los códigos utilizados en las campañas de moda, para mujeres delgadas y llevándolo al contexto de tallas XL.
El argumento que se desarrolló creativamente fue: “toda la moda que te hace ver linda, está en La Polar... y ahora está a tu medida”. Este debía reflejarse en los distintos mensajes que constituirían la campaña, la que a su vez debía tener un nombre.
El nombre creado debía reivindicar y empatizar con las mujeres de talla XL, dejando claro que todas las mujeres se pueden ver lindas, sin importar su contextura física. Fue este concepto el que dio pie a que el nombre de la campaña fuera Extra Lindas La Polar, moda a tu medida.

tanto a las mujeres de todos segmentos con problemas para encontrar ropa a su medida, que se pueden definir en gran medida como mujeres que trabajan, como a la opinión pública en general, incluyendo por cierto a líderes de opinión, para amplificar el alcance del mensaje.
Se seleccionó en ese sentido el contenido editorial y programático de mayor conexión emocional con el mensaje, destacándose las noticias y la entretención. Y, por otro lado, se eligieron los canales de comunicación

HICIMOS TODO LO POSIBLE
POR GANAR UN LEON DE CANNES,
PERO TERMINAMOS GANANDO
UN GRAN EFFIE.

NO PODEMOS EVITAR SER EFICACES.

PROMOPLAN FC

"Extra Lindas"
La Polar
Promoplan

espontánea artículos sobre el tema en televisión, prensa, medios web, *blogs* y otros, ocupando un espacio valorado en 60 millones de pesos, lo que equivale al 10% del total invertido.

Extra efectiva y afectiva

Desde el lanzamiento de la campaña, la participación en ventas de la línea Mujer dentro de la cadena ha sido cada vez más importante, anotando crecimientos sucesivos. La venta de Extra Lindas (de las tallas 46 a 56), comparada con igual período del año anterior, registró un aumento importantísimo y se mantuvo en el trimestre móvil marzo - mayo, aumentando 92% en promedio. Esto resulta especialmente significativo, ya que mayo, marcado por el Día de la Madre, es uno de los meses de mayor venta en la línea Mujer.
De acuerdo con un *tracking* permanente de La Polar, el *top-of-mind* publicitario entre febrero y marzo de 2008 se duplicó, pasando de 10 a 20 puntos, lo que es consistente con la visibilidad (recuerdo espontáneo y asistido) registrada para el período evaluado, que es la mayor de la industria de las grandes tiendas.
Ello se potencia además con los niveles de agrado y persuasión, que son los más altos de la serie histórica evaluada, de acuerdo con un estudio Ipsos, de abril de 2008.
Por otra parte, las diversas notas de prensa publicadas por diferentes medios, un efecto comunicacional por el que no se pagó, avalaron el posicionamiento de La Polar como la única multitienda preocupada por las mujeres de tallas grandes.
Ciertamente, la campaña tuvo muy buena recepción en diarios como El Mercurio, que en la sección Economía y Negocios tituló "Publicidad XL: Adiós a las flacas, bienvenidas las rellenitas". La Tercera publicó una nota cuyo encabezado fue "Mariana Loyola se convierte en rostro de Multitienda para campaña de tallas grandes", y LUN escribió "Actriz se luce como modelo de nueva línea de ropa XL de La Polar".
Los noticieros de Chilevisión y Canal 13 incluyeron sendos reportajes, mientras el *blog* de la sicóloga Pilar Sordo exponía que "Extra-Lindas es un buen intento sanador, que tiene que ver con potenciar la belleza femenina en todos los contextos y en todos los pesos, y nos debiera hacer pensar a las mujeres chilenas cuánto nos queremos en realidad y cuánto necesitamos del refuerzo permanente para sentirnos bien con nosotras mismas".
Con esta campaña La Polar superó todos sus objetivos comerciales y de marca, apelando a satisfacer una necesidad real de un importante segmento de consumidores, entregando para ello un mensaje que logró que además muchas mujeres chilenas se sintieran extra valoradas.

Premio
Effie Oro

Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
Categoría Gran Idea de Medios

NUEVOS ESPACIOS PARA UN LIDER

"Último Gol Gana"
Cervecera CCU
BBDO

Se dice y se repite en muchos ámbitos que, tanto como llegar a ser líder, muchas veces resulta más difícil mantener ese liderazgo. En el caso de un mercado tan dinámico como el de la cerveza, dicha posición, que en Chile recae en cerveza Cristal, impone a la marca una enorme presión en cuanto a requerimientos de comunicación, promoción, venta y desarrollo de producto. Y esa presión proviene de sus competidores lo mismo que de sus propios consumidores.
Por ello es que Cristal no sólo debe responder a la necesidad de ser una buena cerveza y de precio accesible, sino que además debe reflejar que es la cerveza de todos los chilenos, algo que cada vez se vuelve más difícil, si se toma en cuenta el alto grado de sofisticación que ha alcanzado este mercado. Sin ir más lejos, durante los últimos años se han generado hasta cuatro segmentos, conocidos como *Mainstream, Premium,* Artesanal y Descuento.
Generar campañas abarcativas y transversales, que rompan con las brechas generacionales y socioeconómicas, es el gran desafío que se plantea CCU, compañía cervecera que maneja la marca número uno de cerveza en Chile.
Este punto es importante cuando se observa que la segmentación de productos responde a nuevas exigencias y sofisticaciones de los consumidores, quienes buscan marcas que los representen, donde el origen, la receta, el precio o la simple novedad pasan a ser variables discriminatorias en la elección de una u otra cerveza.
Esta efervescencia del mercado va aparejada de un aumento en la comunicación de las marcas, tanto nacionales como internacionales, lo que hace que mantener o mover los indicadores de *top-of-mind* (TOM) de una marca se tornen metas sumamente difíciles de lograr. En el caso específico de Cristal, entre enero del 2005 y junio del 2007 el promedio de TOM de Cristal fue de 81,4, con fluctuaciones no mayores a 5%.

Así también nos gusta

El año 2005 Cristal lanzó su campaña "Así nos gusta", buscando un posicionamiento más cercano a sus consumidores y transversal en términos de grupo socioeconómico. La búsqueda de esta nueva estrategia fue acentuar su rol -tanto del producto como de la marca- de ser parte importante de todos los buenos momentos para compartir así como para celebrar de los chilenos.
Transcurrido un tiempo de dicha campaña, la marca se propuso para el año 2007 subir en su TOM en el último trimestre del año en al menos 10% respecto al mismo período del año anterior. Su propósito fue crecer, en ese porcentaje, en el TOM de todos los grupos etáreos y socioeconómicos, y en ambos sexos. Se le daba eso sí mayor énfasis a aquellos grupos más difíciles para la marca, que son los hombres, los jóvenes entre 18 y 24 años, y el grupo ABC1.
Resultaba especialmente importante en esta nueva etapa optimizar el mix de medios utilizados en esta etapa de la campaña, logrando generar una mayor frecuencia en los mensajes, interactividad entre medios y una validación de Internet.
Se hacía necesario seguir destacando el concepto "Así nos gusta", tanto en el sentido de "Así nos gusta la cerveza" como en el de las situaciones que se presentan en la publicidad de la marca, es decir "Así nos gusta ser a los chilenos".
Acercarse aún más a sus consumidores implicaba para Cristal abordar las necesidades de vínculo social y convivialidad de manera abarcativa. Por ello el mensaje debía leerse como "Cristal te permite pasar buenos momentos y compartir tu amistad en forma auténtica sintiéndote conectado a tu grupo". En síntesis, requería ser cercana y relevante para sus consumidores.

Jugar sin parar

En la idea de desarrollar una campaña que represente el orgullo nacional -en el sentido de cómo nos gusta ser a los chilenos-, se buscó destacar un *insight* propio de los jóvenes y de la cultura chilena que permitiera además dar importancia a los códigos cerveceros de masculinidad.

Buscando mayor interacción con su público, cerveza Cristal innovó en la utilización de los medios y fortaleció su liderazgo con una estrategia que llegó a una gran variedad de audiencias.

Para esto, siempre con el ánimo de tener una campaña transversal, se decidió mostrar a un grupo de amigos que hace un asado en una plaza, que podría corresponder a una plaza de cualquier lugar de Chile. Mientras algunos se dedican a la preparación, otros disfrutan de un informal partido de fútbol, lo que se conoce como "pichanga". El parrillero avisa que la carne está lista, por lo que los jugadores deciden terminar el partido a través de un recurso clásico: "último gol gana".
Comienza entonces un maratónico y épico sinfín de jugadas que atrae a las personas del barrio y de edificios cercanos, lo que se extiende durante todo el día, la noche y los días siguientes. Siguen llegando más y más personas, sumándose fanáticos con camisetas de los equipos profesionales de fútbol -no por nada auspiciados por Cristal-, convirtiéndose esta sencilla reunión de amigos en un evento nacional que congrega a la prensa escrita y de televisión.
Con esto último, el acontecimiento comienza a ser seguido por distintos públicos, aumentando cada vez más la tensión y expectación de la jugada final, hasta que por fin llega ese tan esperado gol. Entre los aplausos y vítores del público, la locución cierra con la sentencia: “Después del último gol, siempre viene la primera 'chela'. Cristal. Así nos gusta”.

La novedad del año

Para darle vida al concepto del comercial, se buscó generar espacios nuevos de comunicación e interacción con los consumidores, en especial con los jóvenes. Junto con ello, se definieron elementos claves dentro de esta estrategia, como las reuniones propias de los jóvenes, materializadas con la idea del asado en un parque; la pasión que constituye una actividad como el fútbol, que aunque practicado de manera privada llega a ser de interés nacional; la unión de todos los chilenos, de distinto sexo y edad, así como con distintas afinidades de club deportivo, y una celebración final universal en que todos ganan.
Adicionalmente, y esto también es clave, en todos estos

effie® awards chile

proconsul

Ser parte de Chile, nos obliga a llevar solo un número en el pecho.

Gracias a Usted somos parte de Chile y Primeros en Sintonía

Noticias, Deporte, Cultura, Entretención, Compañía.

radio cooperativa
Es parte de Chile

Fuente: Ipsos Chile, noviembre 2008 - febrero 2009, Grupo ABC, mayores de 25 años.

Premio
Effie Oro
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
Categoría Gran Idea de Medios

"Último Gol Gana"
Cervecera CCU
BBDO

aspectos Cristal está presente y lo está de forma natural, a través de lo que se consume en el asado, de las camisetas de los clubes y de la celebración final.
De manera de generar una estrategia de medios innovadora, donde se enfatizara un mix interactivo, se desarrolló la idea de hacer un lanzamiento *on-line* del spot "Último gol gana", en una versión de dos minutos y medio de duración.
La campaña consideró, está claro, medios tradicionales como radio, prensa y televisión, pero por primera vez Internet ocupó el título de "medio troncal", en tanto esos medios tradicionales pasaron a ser, para efectos del lanzamiento, los "secundarios".
Desarrollar una estrategia como ésta implicó la realización de una campaña *teaser* por parte de una agencia de Internet, que en este caso fue JJ Barceló, para promover el spot realizado por BBDO, registrando las piezas en Youtube a las cuales se accedía a través de un minisitio llamado "Último gol gana".
OMD realizó un plan de medios para generar una amplia cobertura de sitios buscando visitas a Youtube y www.ultimogolgana.cl, y cumplida la etapa teaser se lanzó la pieza central, el spot de dos minutos y medio, en LUN.cl, lanzamiento que también tuvo cobertura de "prensa" *on-line.*
Pasados 20 días, una vez que se generó el suficiente ruido acerca del comercial en Internet, el spot central de la campaña fue lanzado en televisión, exhibiéndose el primer día de pauta con una extensión de 150 segundos para luego continuar con una pauta de 60 segundos.

Pioneros en Internet

Si se observan los resultados en relación a los objetivos trazados, es posible darse cuenta que el TOM global, que debía subir en 10% respecto del año anterior, según el *tracking* de cervezas de Adimark, lo hizo en 17%. Asimismo, ese TOM debía ser también 10% mayor en determinadas audiencias. El resultado de la campaña fue que ese indicador subió en 16% entre hombres y 11% entre mujeres, 27% en el segmento ABC1, 22% en C2 y 10% en C3D. En cuanto a las edades, el TOM subió 18% en el grupo de 18-24 años y 11% en el grupo de 25-34 años.
Respecto de la optimización del mix de medios para lograr generar una mayor frecuencia en los mensajes, interactividad entre medios y validación de Internet, hay que decir que en una sola edición de LUN.cl 360.000 usuarios únicos vieron la pieza en exclusiva a través de Internet, generando un nuevo producto para el medio que hoy pasa a ser parte de su oferta comercial. La campaña tuvo más de un millón de despliegues del spot de dos minutos y medio, algo que en televisión abierta hubiera implicado costos inalcanzables para cualquier marca.
Se trata éste de un caso pionero en la utilización de Internet como plataforma de lanzamiento "troncal" de una de las campañas más importantes del año. A nivel publicitario local, faltaba que una marca de la dimensión de Cristal diera este paso.

Premio
Effie Oro Categoría Servicios no Financieros

ESTAR AHÍ, SER LA PERSONA, VIVIR LA AVENTURA

"Admisión 2009 Escuela Naval"
Dir. Gral. Personal de la Armada
Wunderman

Como alternativa de educación superior atractiva para los jóvenes, esta escuela se la jugó por mostrar lo mejor de la carrera naval a través de un mensaje que utilizó los códigos del *target* y con mucha eficiencia en la inversión realizada.

Como escuela de formación de los oficiales que servirán a la Armada de Chile, la Escuela Naval ofrece a los escolares que egresan de 4º medio la posibilidad de educarse en una carrera de educación superior y de alta especialización, con estándares de dificultad y exigencias que son reconocidos por el mercado nacional.
En ese sentido, esta escuela participa del rubro de la educación superior, compitiendo por la preferencia de escolares versus las demás escuelas matrices de las Fuerzas Armadas así como también el resto de la oferta académica de las universidades.
Debido a lo largo de su proceso de admisión, que finaliza en noviembre de cada año, la Escuela Naval se ve en la obligación de iniciar su campaña de admisión a principios de junio, terminándola en agosto o septiembre de cada año. Esto la distingue del resto de la categoría de instituciones de formación superior, que en general inicia este proceso en relación al término del año escolar, a la rendición de la prueba PSU y al período de postulación a las universidades.
La campaña de admisión se debe iniciar, por tanto, en forma anticipada a la categoría en general y cuando la mente de los escolares está en intereses como las vacaciones de invierno, sus vigentes estudios a la fecha y, en el caso de alumnos de 4º medio, la preparación de la PSU.
Se trata de una categoría que invierte más de 28 mil millones anuales -según las cifras de 2007- y en la que participan más de 130 instituciones que buscan seducir al postulante. Comparativamente, la Escuela Naval posee un presupuesto bastante acotado por lo que debe invertir de manera inteligente, con suma eficiencia y en total empatía con el *target.*
En el segmento de 18 a 25 años, de acuerdo a la medición de 2005 del Brand Asset Valuator (BAV), la marca Armada de Chile arrojaba una condición desfavorable en términos de relevancia y empatía con ella. Este estudio anual indicaba que la marca gozaba de una altísima diferenciación y familiaridad debido a que todos saben muy bien en qué consiste, qué hace y dónde está su quehacer. Sin embargo en cuanto a si los jóvenes les parecía atractiva para ellos, la medición de marca indicaba mayoritariamente que no.

Identificación, relevancia, simpatía

La Armada de Chile se enfrentaba así a la necesidad de crear una campaña que refuerce la propuesta diferenciada de la Escuela Naval, como alternativa académica llena de aventura y profesional, utilizando los códigos de los jóvenes para la construcción de su mensaje y apoyando la modificación de la imagen de la marca, en cuanto a relevancia y empatía del *target* con la misma.
La campaña de admisión 2009, realizada entre junio y agosto de 2008, debía lograr que el grupo objetivo postulase a la carrera profesional de oficial de Marina, lo que se materializaría en que este grupo se viera motivado a obtener el prospecto de postulación.
Optimizando al máximo los recursos, la campaña debía lograr un mínimo de 635 postulantes, esperándose que 125 de ellos fueran mujeres, pues se trataba del tercer año en que la escuela abría la postulación femenina.
Mejorando la identificación, los índices de relevancia y la empatía con la marca, la estrategia debía lograr un posicionamiento de la marca en el largo plazo, destacando para ello sus atributos diferenciadores y su propuesta de valor como la esencia más relevante frente al *target.*
Tomando en cuenta que desde el 2006 la institución apostaba a un estilo coloquial y cercano de comunicación con el *target,* y que dicha consistencia en cuanto a qué decir y dónde decirlo era lo que a la fecha le había

brindado éxito, se decidió que la campaña seguiría esa línea y se basaría en los poderosos argumentos de la marca. Es decir, una profesión llena de aventura, y una carrera de prestigio que permite trabajar en un medio ambiente diferente y con futuro laboral asegurado.
Para la ejecución, se consideraron las necesidades de los estudiantes y la promesa de responder a sus inquietudes. Lo que debía mostrarse es que la Escuela Naval posee diferenciación notoria frente a cualquier otra alternativa académica, o competidor dentro de las Fuerzas Armadas, pero ello debía hacerse de una manera afín al mundo del postulante, mostrando un conocimiento de sus referentes visuales, sus códigos de lenguaje y sus medios.

Profesión: aventura

La campaña desarrollada utilizó la fuerza del testimonio y fue así que en ella hombres y mujeres iguales al *target* aparecieron contando cómo fue un año en la Escuela Naval, mostrando sus actividades, enseñanzas, su mundo y, a través de esa realidad, estimulaban la percepción y la sorpresa del *target* que desconoce ese mundo.
Al relato se le sumó la dramatización para mostrar los contrapuntos entre lo que se escucha y se imagina. Así se buscó comunicar un mensaje de profesión-aventura de manera atractiva, para provocar el deseo de "estar ahí", de "ser esa persona", de "vivir esa aventura".
Tomando en cuenta la necesidad de desarrollar planes de medios eficientes y que posibiliten el alcance efectivo del *target,* maximizando la exposición del mensaje durante el mayor período de tiempo posible, desde 2007 la Escuela Naval ha detectado que el auspicio es más eficiente que la compra de pauta libre en canales, pues permite una mejor negociación y sumar a los objetivos anuales.

Por ello se ha enfocado a buscar la mejor oportunidad disponible en la parrilla programática de los canales nacionales. Siendo consecuente al contenido de aventura del mensaje de la marca, en el 2006 auspició el mundial de Fútbol de Alemania y en el 2007 el mundial juvenil de fútbol de Canadá.
Fue así que, focalizando la inversión en un medio afín al *target* y particularmente en una programación de alta relevancia para él, la inversión se concentró en dos eventos deportivos, que fueron la Eurocopa y los Juegos Olímpicos de Beijing, ambos en Canal 13. Adicionalmente se complementó la pauta en el cable para optimizar la

CANAL 24 HORAS

siempre
es hora
de noticias

Santiago Señal 14 VTR
En regiones consultar su guía de cable
Señal 131 de GTD

Premio
Effie Oro
Categoría Servicios no Financieros

"Admisión 2009 Escuela Naval"

Dir. Gral. Personal de la Armada
Wunderman

frecuencia, en Internet para ampliar el alcance de la información del mensaje y posibilitar la interacción del *target* con la marca, y en vía pública como un medio presente para el *target.*

La negociación con un solo canal posibilitó además de la pauta de auspicio la filmación de docurealities complementarios a la estrategia creativa de la marca, pero con testimonios de alumnos actuales de la escuela, que fueron emitidos además de los comerciales, durante las transmisiones de los Juegos Olímpicos, reforzando de manera adicional el mensaje y testimonio de la marca.

En la mente de los jóvenes

Al 27 de agosto de 2008, cuando estaba próximo a finalizar el proceso, se habían vendido 941 prospectos para la postulación, lo que implicó una superación de la meta anual de 635 postulantes en un 35%. Del total de postulantes, 271 fueron mujeres, es decir más del doble de las 125 esperadas. Dado que estas cifras se cotejaron antes del cierre definitivo, se estima que el número final fuese mayor aún. Ello permitió a la Escuela Naval seleccionar entre más opciones a los mejores postulantes.

Nuevas mediciones del estudio BAV mostraron el fortalecimiento y aumento sostenido de la marca Escuela Naval en los pilares de diferenciación, relevancia y empatía en el *target* de 18 a 25 años, lo cual implica que gracias a la comunicación las consideraciones desfavorables de mediciones anteriores se empiezan a revertir. Los valores de la marca también se logran modificar, siendo ésta vista por el *target* como energética, visionaria, amigable y cada vez más líder.

Es así que, a raíz de una estrategia consistente y sólida en el tiempo, con una propuesta de valor y mensaje empático con el *target*, además de la adecuada y arriesgada pero ya probada utilización de los medios, la Escuela Naval ha gozado año tras año de excelentes resultados, que le han permitido hacerse de un lugar en la mente de los jóvenes como una marca diferente, relevante y empática.

La estrategia de medios, que busca auspiciar eventos deportivos de alta calidad y convocatoria, resultó ser un acierto en términos de inversión, pero también ha permitido fortalecer la imagen de la marca en cuanto a valores cercanos al *target* ya mencionados. En ello ha influido el hecho de que la Escuela Naval ha logrado de esta manera compartir parrilla con marcas de altos niveles de inversión y al mismo tiempo de alto valor en el mismo *target,* lo que ha permitido que poco a poco la marca se vaya situando en un mismo nivel de percepción que ellas.

De alguna manera, puede decirse que la historia de la marca Escuela Naval en los medios de comunicación se asemeja a la de David y Goliat, en donde la estrategia demuestra ser la adecuada y acertada, sin embargo la táctica, año tras año, demuestra ser muy efectiva.

effie® awards chile

Premio
Effie Oro Categoría Internet

ENRIQUECIMIENTO VIRAL

"Preunab, Interactive"
Universidad Andrés Bello
Grey

Diversas opciones de cursos preuniversitarios existen para preparar la prueba PSU que más de 200.000 alumnos rinden cada año previo a su ingreso a una universidad, la mayoría de los cuales opera en forma pagada y presencial. Entre las alternativas de estas variantes, los más conocidos son los preuniversitarios Pedro de Valdivia y Cepech, especialmente porque poseen una mayor presencia en los medios.
No obstante, existen alternativas de cursos preuniversitarios virtuales y gratuitos, como el de la Universidad Andrés Bello (UNAB), cuyos inscritos llegaban gracias a la difusión que de él se hizo a través de una campaña de medios tradicionales que invitó a los estudiantes de 3º y 4º medio a inscribirse en el sitio www.psu-unab.cl.
Este preuniversitario virtual se transformó así en uno de los principales canales de esta universidad para relacionarse con los alumnos de los últimos años de la enseñanza media antes de que ellos ingresen a la educación superior. Fue por ello que la UNAB decidió realizar una campaña *on-line* con el objetivo principal de difundir el curso preuniversitario virtual y lograr incrementar la base de alumnos inscritos, aumentando así la influencia sobre el alumnado previo a la rendición de la PSU y la posterior inscripción en las universidades.
A través de esta campaña, la universidad se propuso lograr 5.000 alumnos inscritos para el preuniversitario virtual de la Universidad Andrés Bello, bajo la condición de optimizar al máximo el presupuesto publicitario.
Este objetivo suponía la duplicación del promedio mensual generado durante el 2007, el que se logró a través de la inversión de la UNAB en difusión *off-line* y marketing directo, lo que se sumó a una estrategia de posicionamiento en buscadores.
La difusión de este curso preuniversitario virtual tenía el propósito de favorecer la captación por esta vía de alumnos que se encuentran en Internet, además de generar un efecto boca-a-boca mediante la utilización de herramientas de marketing viral entre los alumnos de enseñanza media, para así expandir el conocimiento del preuniversitario desde la misma comunidad y multiplicar los efectos de la campaña.
Era preciso crear *top-of-mind* (TOM) entre quienes suelen buscar en Internet para acceder a un preuniversitario, situando con ello a la Universidad Andrés Bello como una institución innovadora en esta materia, con lo cual su imagen de innovación se extrapolaría a otros ámbitos.

La previa de la universidad

La idea que lideró la generación de resultados fue renovar la imagen del preuniversitario de manera tal que todos los elementos de la campaña, como los *banners,* el *landing* y un juego en Facebook, establecieran un flujo de comunicación visual y verbal completamente sinérgico, y facilitaran también la obtención de nuevos inscritos.
Como primer paso, se propuso a la universidad cambiar el dominio donde se alojaba el preuniversitario (psu-unab.cl), por el nuevo dominio Preunab.cl, buscando con ello dar un giro a la forma habitual de pensar un preuniversitario, es decir vinculado exclusivamente a la rendición de una prueba, para hacerlo un espacio donde los alumnos pudieran comenzar su relación con la vida universitaria. Es decir, algo así como una "previa" a la universidad y no a cualquiera.
Otro aporte de la campaña fue crear el llamado Preunab PSU Challenge, que consistió en aprovechar las características y penetración en el *target* de la red social Facebook para la creación de un juego exclusivo, generado desde el lenguaje y los intereses de quienes se encuentran preparando la PSU. Estamos hablando principalmente de jóvenes de entre 16 y 17 años de la enseñaza media.
Este *challenge,* a través del cual se podía acceder a preguntas y respuestas propias de los facsímiles de la PSU, segmentadas por materias, fue parte de una estrategia de marketing viral que se apoyó en la comunidad para generar la expansión del mismo en forma horizontal, a través de las invitaciones y desafíos a los amigos.

Cuenta regresiva

Esta gran idea debía apoyase en una estrategia de comunicación, la que buscó

La creación de un preuniversitario *on-line* gratuito, como herramienta para establecer un vínculo con los estudiantes secundarios y mejorar su posicionamiento ante ellos, fue comunicada viralmente a través de diversas herramientas de Internet.

realzar en forma directa los beneficios principales de inscribirse en el preuniversitario de la Universidad Andrés Bello -excelencia, gratuidad y virtualidad-, de una forma sinérgica que fluyera desde los anuncios hasta el sitio web, y que se plasmara asimismo en la experiencia de los alumnos.

Los anuncios fueron diseñados conforme a una publicidad orientada a resultados, conteniendo un llamado a la acción, pero sin dejar de lado el componente académico directamente relacionado a la excelencia de la universidad.

Desde la línea de *banners counter,* se trabajaron los elementos de la virtualidad y gratuidad bajo el mensaje "Aún estás a tiempo. Prepárate gratis", en los que un contador señalaba los días, horas, minutos y segundos que faltan para la PSU.

Se hacía hincapié en la variable tiempo, directamente relacionada al beneficio de la preparación *on-line,* que hace posible regular la intensidad del curso y a la vez contribuir a una preparación extra si el alumno ya está estudiando el preuniversitario bajo una modalidad presencial.

Enfatizando la conexión con la PSU, todos los elementos de la campaña giraron en torno a las preguntas y respuestas del examen, y fueron segmentadas por materias.

Con un diseño renovado, la nueva *home* y logo de Preunab.cl contribuyeron a una imagen innovadora y moderna del sitio donde prepararse para la PSU. La *home* mantuvo la sinergia con los *banners counters* y fue el espacio donde se comunicaron los diversos beneficios asociados a la registración.

Por su parte, la estrategia diferencial aplicada al Preunab PSU Challenge buscó posicionar a la Universidad Andrés Bello del lado de la innovación, generar comunidad y además conducir visitas a Preunab.cl.

De esta forma, bajo la consigna de un desafío que involucraba a las distintas materias de la PSU, los alumnos podían probar sus conocimientos de una forma lúdica, invitando y desafiando a sus amigos a batir su récord.

Las materias fueron identificadas por colores que mantuvieron su unidad en representación de los temas, tanto en los *banners* como en la *landing* y el juego.

La comunicación de este sitio se llevó a cabo a través de Internet y su objetivo primordial fue lograr la mayor cantidad de inscritos posibles, optimizando al máximo el presupuesto a través de la organización de campañas de gran eficiencia para los medios y relevancia para los usuarios.

Fue así que Preunab apareció en el buscador de Google, como resultado ante diferentes búsquedas relacionadas

Avisador: Cervecería CCU
Marca: **Heineken**
Campaña: Heineken World Bar

Avisador: Universidad Andrés Bello
Marca: **PREUNAB**
Campaña: PREUNAB interactive

GREY

"Preunab, Interactive"
Universidad Andrés Bello
Grey

a los contenidos del sitio. Al mismo tiempo, en la red de contenidos se utilizaron anuncios de texto y gráficos que preferentemente mostraban preguntas de materias asociadas a las URLs de exposición.
Por su parte, las redes de sitios o *networks* permitieron lograr una mayor exposición de la publicidad, a precios más favorables, con un pago por inscrito y planificación por categorías que aseguró gran exposición al *target.*

Viralidad efectiva

La meta que se fijó la UNAB fue superada ampliamente por la campaña, lográndose un 35% más de inscritos que el objetivo planteado y a un costo inferior al del plan inicial (en 48%).
El Preunab Challenge de Facebook, que implicó sólo una inversión en desarrollo, generó a través de su expansión viral más de 10 mil visitas totales al juego, más de 14 mil visualizaciones del Preunab PSU Challenge, más de ocho mil usuarios únicos, más de cinco mil *clicks* al sitio de Preunab.cl y 91 nuevos inscritos.
Varias fuentes de análisis revelaron que, de manera directa, la campaña de medios *on-line* logró sobre 66 millones de visualizaciones del anuncio, lo que implicó un costo por mil impresiones de 56 pesos, y más de 500 mil clicks sobre el anuncio, a un costo por contacto -o por *click*- de 6 pesos.
De manera directa, la campaña de medios *on-line* logró la inscripción de 4.741 alumnos en el preuniversitario, cifra que significó tener un costo por inscrito de 775 pesos, un 77% menos del costo promedio de la categoría.
El efecto de todo esto se hizo notar, pues los términos UNAB y Universidad Andrés Bello lograron *awareness* entre las búsquedas realizadas en Google en relación a preuniversitarios, reconociéndose como *rising searches* en las palabras preuniversitario, PSU y PREU, generando también búsquedas directas hacia Preunab, permitiendo su ingreso a los *insights* del buscador en tiempo récord.
Diversos medios de publicidad de América Latina, como Latinspots y AdLatina, reconocieron a la Universidad Andrés Bello por su innovación en la creación del Preunab PSU Challenge, el juego exclusivo para Facebook a través del cual se hizo uso de la red social para generar viralidad en la comunidad de alumnos.

Premio
Effie Oro Categoría Lanzamientos

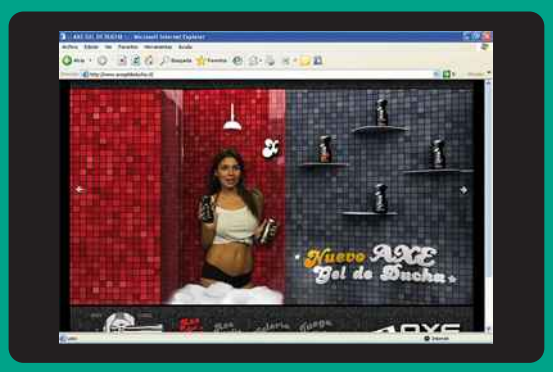
PARA LOS QUE SE PORTAN MAL

"Axe, Gel de Ducha"
Unilever
Lowe Porta

Históricamente, el mercado de jabones ha estado orientado hacia las necesidades de las mujeres, como el cuidado personal y la belleza, y de la familia en general, básicamente porque eran las mujeres quienes compraban este tipo de productos.
Con marcas de reconocida reputación, como Le Sancy y Dove, Unilever es el fabricante líder de jabones en el mercado chileno. Su participación bordea el 50% y le siguen compañías como Durandin (14%), Labach (8%), Colgate (8%), Beiersdorf (5%) y otros.
En tal calidad, Unilever asume que su rol es promover el crecimiento del mercado a través de productos de valor agregado y ampliando el consumo a nuevos segmentos, por lo que decidió entrar al segmento de jabones líquidos *premium* con la marca Axe, muy exitosa en el mercado de desodorantes.
Se planteó el desafío de cambiar la conducta de compra y de consumo de la categoría, lanzando la primera marca del mercado enfocada a hombres. Ello implicaba hacer que los jóvenes, que muchas veces prefieren gastar los escasos recursos en actividades nocturnas o ropa, compraran o exigieran un jabón que sería 230% más caro que un jabón líquido normal.
La misión se visualizaba compleja y para ella se debía desarrollar una estrategia comunicacional eficaz, capaz de tocar los *insights* correctos y abordar al grupo objetivo de manera sorprenderte e innovadora. La prueba de fuego sería en octubre de 2007, cuando Unilever lanzara al mercado Axe Shower Gel.
Fortalecer la posición de Unilever en la categoría de jabones, tanto en participación de mercado como al ampliar el uso de jabones *premium* a hombres, sería el objetivo principal de esta campaña, que además debía generar crecimiento para la categoría, incentivando el incremento de los segmentos con mayor valor y atrayendo nuevos usuarios a la categoría.
Con el lanzamiento de Axe Shower, Unilever se fijaba el objetivo de aumentar en un 80% la tasa de crecimiento del segmento de mayor valor de la categoría, el de los jabones *shower o premium,* y lograr una participación de mercado en ese segmento de un 40% y del 2,5% del total mercado después de seis meses, lo que equivale a un 4,8% de participación en el segmento líquido.
Otra meta sería aumentar la participación de mercado de Unilever en 1,5 puntos de *share* en valor en el total mercado, así como aumentar su liderazgo en el canal de farmacias en 4 puntos en valor.
De lo que se trataba era de poner al jabón de baño en un lugar de relevancia para el *target,* rompiendo con las asociaciones femeninas o familiares a través de una propuesta de jabón de ducha para hombres con todas las credenciales de sensualidad y *coolness* de Axe.

Provócame

Tomando en cuenta las tendencias mundiales que apuntan a que los hombres muestran una mayor preocupación por la estética y adoptan cada vez más productos relacionados con el cuidado personal, se abría una oportunidad para lanzar un jabón diseñado sólo para hombres.
Aprovechando el fuerte sello masculino de Axe, se decidió fortalecer esta posición en relación a las asociaciones femeninas de la categoría de jabones. Recogiendo el *insight* de que ningún hombre quiere que se perciba que tiene pensamientos o actitudes de mujer, nació el concepto "El jabón de mujer te hace pensar como mujer".
En un primer momento, su objetivo era provocar, ridiculizar a los hombres que usan los jabones de siempre, porque estos "llevan a pensar y actuar como mujer". La solución era dejar de usar los jabones de siempre y probar Axe Shower Gel, para hombres de verdad.



Con una estrategia absolutamente provocativa, Unilever lanzó con éxito un nuevo jabón exclusivo para hombres, basándose en los atributos que la marca tiene para su target en la categoría desodorantes.

Para Axe es imprescindible moverse en el ámbito de la seducción, de hombres que se tornan irresistibles para las mujeres, por lo que la segunda etapa de la campaña se centró en los beneficios de utilizar Axe Shower Gel, con el concepto “Así se limpian los que se portan mal”, donde “portarse mal” es sinónimo de conquistar mujeres.

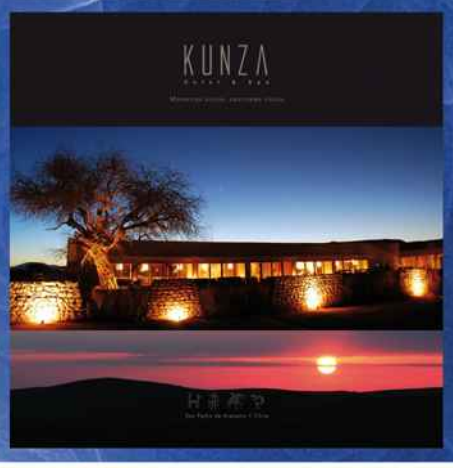
Masivo y 360

En ambas etapas de la campaña, Unilever estudió en profundidad el uso de los medios por parte del grupo objetivo, en este caso hombres entre 13 y 24 años de los segmentos ABC y D, sabiendo que es un grupo muy difícil de contactar, principalmente por su mayor uso de medios alternativos que de tradicionales, y muy difícil de seducir a través de los clásicos mensajes publicitarios. En la primera etapa se instaló la idea de que si un hombre usa un jabón de mujer, termina pensando y actuando como mujer. Esta etapa contempló un comercial de televisión, dos frases de radio, vía pública, prensa, Internet y mensajes de texto (sms). Cada mensaje era atingente a cada medio y debía tener algo de ironía al burlarse sutilmente de los hábitos del hombre chileno. Se trataba de que los hombres supieran que existía un jabón especial para ellos y que se generara un fuerte efecto boca-a-boca.

En la segunda etapa, para comunicar el concepto “Así se limpian los que se portan mal”, se desarrolló una campaña masiva y una activación de marca en 360º, que en conjunto buscaban incentivar el consumo. La comunicación en medios masivos arrancó con dos comerciales de televisión y las activaciones de marca

w w w . e d i c t o . c l

Cliente: Inmobiliaria del Inca
Campaña: Posicionamiento



[Prestamos chicos para sueños grandes]

Cliente: Banco Banigualdad
Campaña: Posicionamiento

[El valor de la buena mesa]

[Momentos únicos, contrastes únicos]

Cliente: Skbergé
Campaña: Desafío cabo de hornos

[Pasión y talento que mueven los sueños]

Cliente: Don Carlos
Campaña: Reposicionamiento

[Categoría de clase mundial]

Cliente: Titanium
Campaña: Lanzamiento

EDICTO
IMPACT·MEDIA

"Axe, Gel de Ducha"
Unilever
Lowe Porta

se materializaron a través de eventos en los barrios universitarios. Allí se ofrecía vivir la experiencia del nuevo producto y los hombres "más sucios" eran bañados en público por atractivas mujeres.
Se desarrolló también un sitio web que se promocionó vía *e-mailing* enviado a una base de datos de 30.000 usuarios Axe y con un agresivo plan de *banners* en sitios visitados por el grupo objetivo.
El *mix* de medios se customizó para cada etapa, con un uso diferenciador de los mismos para potenciar la "novedad" del producto en su etapa inicial, concebida como de ruptura, para impactar a jóvenes que se caracterizan por estar en la etapa de conquista, reafirmando su masculinidad seduciendo a todas las mujeres que puedan.
No obstante haber direccionado el mensaje al *target* específico, en ningún momento se perdió de vista la necesidad de lograr la cobertura masiva que requiere un lanzamiento como éste para generar el efecto boca-a-boca.

El mayor impacto

Los resultados fueron más que alentadores. De acuerdo a las cifras auditadas por AC Nielsen, el aumento de la tasa de crecimiento del segmento de jabones *shower/*geles, vale decir líquidos *premium*, alcanzó un 179%.
En el segmento de *shower* la participación de Axe alcanzó un máximo de 45% en valor, según la misma fuente, la que reportó también que, en el *peak* de su campaña comunicacional, Axe Shower alcanzó un *share* en valor de 6,4 puntos del total mercado, lo que equivale a un 12,2% de *share* en valor dentro del segmento de jabones líquidos.
El aumento de participación que tuvo Unilever en e*l peak* de activación, versus el período anterior, fue de 3,3 puntos en el total mercado.
Con todo esto, el lanzamiento de Axe Shower Gel se posicionó como la actividad con mayor impacto en el *share* de Unilever de los últimos 3 años.
Consecuencia de lo mismo fue el aumento de participación de mercado que tuvo Unilever en el canal farmacias, el que durante la activación de Axe Shower fue de 9,3 puntos, medido en valor. Axe Shower alcanzó en este canal un *share* de 12 puntos, lo que la dejó como la segunda marca de jabón en el mismo, sólo detrás de la tradicional Le Sancy.

Premio
Effie Oro Categoría Promociones

"Heineken, World Bar"
Cervecera CCU
Grey

PARA GENTE DE MUNDO

A través de una promoción muy bien estudiada y ejecutada, la marca internacional más importante en el mercado chileno logró mantener su liderazgo en el espumante segmento de las cervezas premium.

Si hay algo que distingue al mercado actual de la cerveza es que el consumidor típico de esta bebida se sofisticó. Con el tiempo ha presentado una nueva actitud frente a esta bebida, buscando cada vez más variedad de sabores y nuevos tipos. Primero, con productos importados que traían tímidamente algunos supermercados, luego con el establecimiento de marcas internacionales de gran peso, y más recientemente con el surgimiento de las cervezas nacionales artesanales. Hechos representativos de esto en los últimos años han sido la llegada de la marca Stella Artois, la reactivación de Corona y el éxito sostenido de Kunstmann.
El canal inmediato, constituido por bares y restaurantes, se transformó en el escenario donde las marcas de cerveza *premium* compiten por reforzar su imagen, en medio de un gran número de alternativas para este nuevo consumidor.

La marca Heineken fue por años la que ostentó el liderazgo en este segmento de cervezas *premium,* tanto en ventas como en imagen, no obstante el nuevo escenario amenazaba con cambiar este estado de cosas. La marca holandesa establecida desde hace varios años en Chile requería con urgencia reafirmar sus credenciales de calidad y autoridad, así como su posición en el canal inmediato y tradicional.
En general, el segmento *premium* venía creciendo a una tasa promedio del 1,2% y Heineken, por su cuenta, lograba una cuota de este orden del 44,2% y un 4,9% del total, con una tendencia estacionaria.

La voz del experto

Dado que su participación en supermercados se debilitaba, Heineken se propuso al menos mantener los niveles y dejar de descender, y al mismo tiempo mantener su *share* en el canal tradicional, consolidando así su liderazgo. Pero donde debía poner mayor foco era en el canal inmediato, donde se propuso aumentar su participación en un 10%.
La aspiración de Heineken era crecer en el segmento *premium* para llegar a una participación del 44% y, en el canal inmediato, llegar a un share de 47%.

Ello requería acciones que permitieran reafirmar su posicionamiento como "La Cerveza de Calidad del Mundo", dándole un real significado, convirtiéndolo en una experiencia de marca. La idea era estrechar los vínculos entre el consumidor y la marca por medio de la internacionalidad.
Cuantitativamente, este fortalecimiento de su imagen debía expresarse en el incremento del *top-of-mind* (TOM), de 2,6% a 3,1%, así como en el crecimiento del valor de marca, subiendo por ejemplo en la primera preferencia de 9,3% a 11,2% y en la percepción de marca internacional de 23,1% a 27,7%, entre otros indicadores.
La manera de lograr estos objetivos fue la realización de una promoción basada en el concepto "Heineken World Bar, Bienvenido a los Mejores Bares del Mundo", que fue creado y desarrollado en nuestro país como resultado de un análisis de cuatro variables que son clave.
La primera es la categoría, respecto de la cual el análisis fue que ella se sofisticó y tuvo un crecimiento explosivo por lo que se hizo evidente la necesidad de diferenciarse. Otra variable es la marca, que posee entre sus valores más aspiracionales y relevantes su internacionalidad, que la distingue absolutamente del resto.
Ligado con lo anterior, se concluyó que el principal *insight* que la marca activa es que los consumidores tienen

apetito por todo lo internacional, desde moda hasta deportes, así como viajar y conocer bares y gente de otros países. En el segmento de las cervezas *premium,* en el canal inmediato se pone en juego la construcción de la imagen de una marca y es en él donde las marcas entran en contacto físico con sus consumidores. Ese punto de contacto fue la cuarta variable analizada.

La tarea consistió en juntar, a través de una promoción inolvidable, el valor "internacional" de la marca con el anhelo de los consumidores, activándolo en el punto de contacto más relevante, creando una propuesta de valor única y diferenciadora que confirma la autoridad de la marca.

En la mente de los consumidores, Heineken se convertiría en el "experto en bares de las ciudades más cosmopolitas del mundo".

De boliche en boliche

Internacionalidad, calidad y experiencia fueron los pilares de la estrategia creativa que se siguió. Se seleccionaron cuatro bares de renombre internacional, de las ciudades más cosmopolitas del mundo: H Club Diana de Milán, La Paloma de Barcelona, The Croft Institute en Melbourne y el famoso Jimmy Woo de Amsterdam.

Una exquisita dirección de arte utilizó fotografías que evocaban de inmediato el anhelo de los consumidores por vivir una experiencia en esos bares. A las imágenes se les agregaron llamados que apelaban a las experiencias y sensaciones de los consumidores en sus viajes anteriores, como por ejemplo "si no sabes el idioma, di Heineken".

Utilizando los clásicos letreros de neón de muchos bares se diseñó un logo que generaba una inmediata asociación entre la marca y el mundo de los bares.

Con estos elementos se diseñó una campaña 360º, dirigida a consumidores de 26 a 34 años del segmento ABC1, que logró excelente uniformidad en el mensaje a través de todos los puntos de contacto. El concepto central -Heineken World Bar (HWB)- fue adaptado a cada uno de los medios y puntos de contacto relevantes.

Paralelamente se involucró a dueños, administradores, garzones de bares y restaurantes, otorgándoles un reconocimiento al bar e incentivando la venta entre los garzones.

Asimismo, se realizaron acciones para lograr el compromiso de la fuerza de ventas, desde gerentes divisionales hasta vendedores, por el éxito de la promoción.

La plataforma 360 consistió en acciones como Heineken World Bar en Internet, presentando en el sitio web de la promoción la "experiencia de viajar", permitiendo al usuario recorrer virtualmente cuatro de los mejores bares del mundo.

La mecánica de la promoción incluía el ingreso de códigos ubicados bajo las tapas vía mensaje de texto o el web de Heineken, lo que permitía participar diariamente por premios como *packs* de barril de 5 litros, vasos y

600 2000 759
directv.cl

DESCUBRE TODOS LOS DETALLES DE LOS FAMOSOS

Más señales en alta definición.

Señales HD disponibles:

"Heineken, World Bar"

Cervecera CCU
Grey

posavasos; semanalmente por viajes a Buenos Aires o Río de Janeiro y el gran premio de viaje para dos personas a Amsterdam, Barcelona y París.
La promoción se difundió en espacios de canales de cable y a través de una campaña de información e incentivos a los garzones, a lo que se agregó una actividad en que un *team* con *tablets* PC invitaban a los consumidores de bares a jugar Black Jack digital interactivo.
El evento de lanzamiento de la promoción se realizó en un club y se transmitió en vivo al sitio web de la misma, pudiendo los consumidores compartir la experiencia virtual desde cualquier parte del mundo.
La fuerza de ventas de CCU también fue premiada con viajes a conocer los mejores bares de Amsterdam para el distrito que obtuviera la mejor tasa de cumplimiento de objetivos.

La mejor experiencia

La promoción Heineken World Bar permitió a la marca alcanzar un incremento de ventas del 31% en el período, superando el objetivo de 20%. Las metas de participación de Heineken se alcanzaron en algunos casos y se superaron en otros. Es así que la meta de llegar a un 44% en el segmento *premium* se logró en un 100% mientras que la de llegar a un *share* de 47% en el canal de bares y restaurantes se superó, pues el número alcanzado fue de 49,4%. Las participaciones en los canales tradicional y supermercados se mantuvieron inalterables, cumpliéndose así las metas fijadas.
La promoción permitió también a Heineken cumplir todas sus metas respecto de los indicadores de marca, superándolos levemente en casos como el TOM, que subió de 2,6% a 3,4%, y el de primera preferencia, que creció desde 9,3% a 14,2%. Se buscaba un aumento promedio en los indicadores de marca de 20%, lográndose duplicar ese objetivo al obtenerse un incremento promedio de 42%.
Lo cierto es que sólo la marca más internacional y preferida en más de 170 países podía ofrecer experiencias en los mejores bares del mundo y de Chile.

Premio
Effie Oro Categoría Servicios Financieros
Categoría Relanzamientos o Extensiones de Línea

"Caja Vecina"
BancoEstado
BBDO

LAS NOTICIAS VUELAN

Totalizando más de 90.000 establecimientos, los almacenes constituyen en Chile la red de distribución más grande del país y, según el censo de 2002, tienen una participación del 22,5% en las compras -que sube a más del 40% en los segmentos de bajos ingresos- y representan cerca del 40% de los microempresarios.
El crecimiento experimentado por el *retail* en Chile ha sido sostenido, principalmente por el avance económico en los últimos años, y una de las tendencias más significativas del sector es la gran cantidad de fusiones y adquisiciones realizadas, algunas cuestionadas por sus posibles efectos para la competencia. Si bien el fuerte crecimiento de las cadenas de *retail* en el país está dado por su expansión física y su penetración de los segmentos C3 y D, los almacenes siguen siendo el lugar de consumo cotidiano más frecuente.
Junto con ello, hay que decir que, aun cuando más del 85% de estos segmentos posee una tarjeta del *retail* como medio de pago -menos del 10% posee una tarjeta de crédito bancaria-, el efectivo sigue siendo el "rey" para ellos. Al mismo tiempo, según lo revela un estudio realizado por la consultora Criteria, su forma habitual de realizar transacciones financieras es acudiendo a una sucursal. A su vez, de acuerdo con cifras de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, a fines del 2005, el sistema financiero estaba concentrado sólo en un tercio de la comunas del país, en el otro tercio BancoEstado era el único banco y el resto no contaba con presencia de sucursales, cajeros automáticos o centros de pago del sistema financiero.
Con el desafío de cumplir en forma eficiente y moderna su misión de bancarización y de apoyo al desarrollo económico del país, a fines del 2005 BancoEstado lanza CajaVecina, que permite realizar transacciones bancarias y pagos de servicios en almacenes de barrio. Este lanzamiento se apoyó en una campaña masiva realizada en noviembre del 2006 que daba a conocer el nuevo canal. En abril de 2008 BancoEstado, inauguró su CajaVecina número mil, logrando así una cobertura cercana al 90% del total de comunas del país, y decidió comunicarlo masivamente ante la inminente amenaza de modelos similares que se han comenzado a desarrollar en la industria financiera.

Que se corra la voz

El desafío de esta nueva comunicación era lograr que la gente entendiera y usara una CajaVecina, un formato absolutamente innovador pero que presentaba bajas transacciones, debido principalmente a que la campaña anterior no había logrado que se entendiera.
La manera de medir este mayor uso se basaría simplemente en el aumento del número de transacciones realizadas a través del novedoso canal. Pero junto con ello, se esperaba que al menos el 50% del total de almaceneros declarara que la instalación de la CajaVecina es beneficiosa para su negocio, porque aumenta su atractivo, sus ventas y amplía el radio de atracción del almacén en su barrio.
La campaña debía comunicar, entonces, qué es una CajaVecina, aprovechando la coyuntura de la inauguración de la CajaVecina número mil para insistir en dar a conocer y posicionar a este nuevo canal.
BancoEstado se impuso como metas concretas lograr un crecimiento de 15% en las transacciones promedio de cada punto al término de esta nueva campaña, aumentar en un 30% las solicitudes e inscripciones de almacenes que postulan para tener CajaVecina, un *top-of-mind* (TOM) superior al de la industria financiera y, muy especialmente, que la comprensión de los usos de una CajaVecina llegase a ser superior al 50%.

¿BancoEstado se fusiona?

La estrategia creativa surgió de la misma coyuntura del mercado, en el que se fusionan grandes conglomerados, tanto del sector financiero como del *retail.* En aquellos días se concretaba la fusión de los bancos Citi y Edwards, a su vez fusionado con el Banco de Chile, y se pretendía consumar la fusión entre los grupos Falabella y D&S.
En ese contexto, BancoEstado decidió comunicar que

Valiéndose de la expectación que generan informaciones de la prensa de negocios, este banco anunció la fusión más importante de la industria financiera para hacer ver la magnitud de un producto no del todo valorado en su primer lanzamiento.

también se fusionará, y que esta fusión aportará verdaderamente al desarrollo y crecimiento del país. La fusión anunciada sería la del BancoEstado con la red de comercio más grande de Chile, que son los almaceneros, y a través de ellos se concretaría la fusión con los chilenos. La explicación de lo que es una CajaVecina y en qué consiste se decidió realizar usando dos conceptos ampliamente conocidos por la gente, como "banco" y "almacén".

La campaña se realizó en tres etapas. En una etapa de *teaser,* se buscó generar expectación a través del simple concepto de la fusión de BancoEstado. Luego vino la develación, en que se comunicó que BancoEstado se fusiona con los almaceneros, anunciando con ello el hito de la CajaVecina número mil. Finalmente, en la etapa de mantención se explicó lo que es una CajaVecina bajo el concepto el "banco en tu almacén" y se enseñó el uso.

El principal objetivo de medios era generar expectativa e impacto tanto en el *target* específico, compuesto por los segmentos C3 y D, como en el público en general. Para ello, la estrategia de medios complementó la estrategia creativa, siendo la etapa de *teaser* muy fuerte en el uso de televisión, potenciando bloques horarios matinales, vespertinos, noticiarios y bloque nocturno. Esto fue complementado en prensa con formatos de alta visibilidad.

En la etapa de lanzamiento propiamente tal, es decir la debelación, el soporte troncal siguió siendo televisión, con apoyo en prensa, y amplificándose adicionalmente el mensaje a radio, vía pública y medios regionales. Estos tres últimos soportes se planificaron considerando la cobertura en el *target* así como la cobertura del canal CajaVecina en las localidades cubiertas por los medios seleccionados.

Para reforzar la comunicación del canal y comunicar sus funcionalidades se disminuyeron los usos de medios de cobertura nacional en la tercera semana de exhibición y se potenciaron los usos de medios segmentados, haciendo un especial foco en regiones, principalmente a través de

En medio de la confusión, es posible tener claridad.

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

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

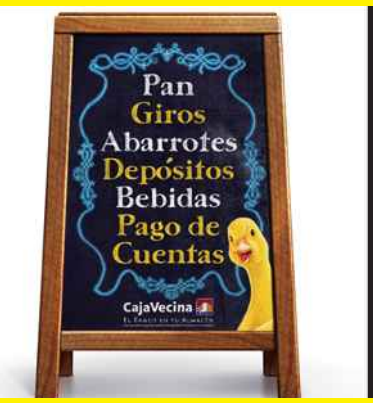
Actualmente Millward Brown trabaja globalmente con 70 de las 100 marcas top en el mundo, desarrollando y profundizando sus ventajas competitivas. Cadem Advertising representa en Chile estas metodologías desde 1997, tanto para clientes multinacionales como para marcas locales, ayudando a nuestros clientes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

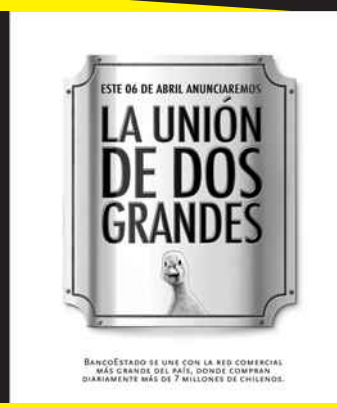
Empresa asociada a:
MillwardBrown

CADEM ADVERTISING

Premio
Effie Oro
Categoría Servicios Financieros
Categoría Relanzamientos o Extensiones de Línea

"Caja Vecina"
BancoEstado
BBDO





auspicios, que permitieron fortalecer el mensaje con el uso de menciones. Esto también se complementó con vía pública en regiones con la selección de buses rurales, dando movilidad al mensaje.

Una caja para todos

El éxito de la campaña se pudo establecer a partir de la etapa de *teaser,* que registró un TOM de 37%. Según el *tracking* de recuerdo publicitario realizado por Ipsos Chile, el 40% declaró que BancoEstado se fusionará con otro banco o con una gran empresa.
La expectación ya había sido provocada y en las etapas de develación y mantención de la campaña, el TOM logrado fue del 46%, teniendo en ese momento su seguidor más cercano tan sólo el 15%, de acuerdo con la misma fuente.
El estudio de Ipsos permitió también verificar una muy buena comprensión del uso de CajaVecina, lo que se reflejó en la recordación de las operaciones que se pueden hacer en CajaVecina. Fue así que un 82% recordó que se pueden hacer giros; 79% que se pueden hacer depósitos, y 57%, pagos.
Durante la campaña las transacciones promedio de cada punto crecieron en un 20%, lo cual fue superior a la meta prefijada de 15% y duplicó el crecimiento promedio de transacciones del último período de un 9,72%.
Las solicitudes e inscripciones de almacenes que querían ser CajaVecina llegaron a 2.149, las que se materializaron a través de inscripciones telefónicas y por Internet, durante el período de campaña, lo que representó una cifra superior en 1.075% al promedio mensual del último año.
Asimismo, un estudio efectuado por Iccom reveló que nueve de cada diez comerciantes declaró percibir ventajas generadas por CajaVecina, ventajas en su mayoría asociadas al aumento de sus ventas.

Premio
Effie Oro Categoría Presupuesto Reducido

"Desestacionalizar Champañas"
Champagne Alberto Valdivieso
La Vuelta Creativa

BURBUJAS
PARA TODO EL AÑO

La categoría champañas, de la cual Valdivieso es el líder, con un 46% del mercado, se mantiene sin grandes variaciones desde su llegada a Chile, hace unos 130 años, en cifras que no superan los 392.000 litros promedio. Tal estancamiento se debe a la marcada estacionalidad de la categoría, con un *peak* de venta que se repite desde siempre en el mes de diciembre de cada año.
Esto está ligado a que la ocasión de consumo del vino espumoso, como se le denomina preferentemente ahora, está circunscrita a grandes celebraciones y hasta ahora ningún *player* ha realizado importantes o sistemáticos esfuerzos por cambiar ese hábito.
A diferencia de otras categorías, que han incrementado su posición en los canales, las champañas casi no la tienen o es muy poco relevante tanto en supermercados como botillerías durante el período no estacional, que es casi todo el año.
En el canal *on premise,* que es el de consumo, el panorama no es diferente, pues este tipo de vino casi no existe en las cartas de los restaurantes o bares, y por lo tanto no hay un conocimiento de las combinaciones y alternativas de consumo que ofrece, como tampoco de algunos atributos que podrían marcar tendencias, como por ejemplo sus características de alcohol bajo en calorías.
El gran desafío que se planteó Valdivieso fue entonces provocar un cambio en el consumo, de tal forma que permita "desestacionalizar" las champañas e insertarlas como una alternativa válida y cotidiana entre los consumidores.

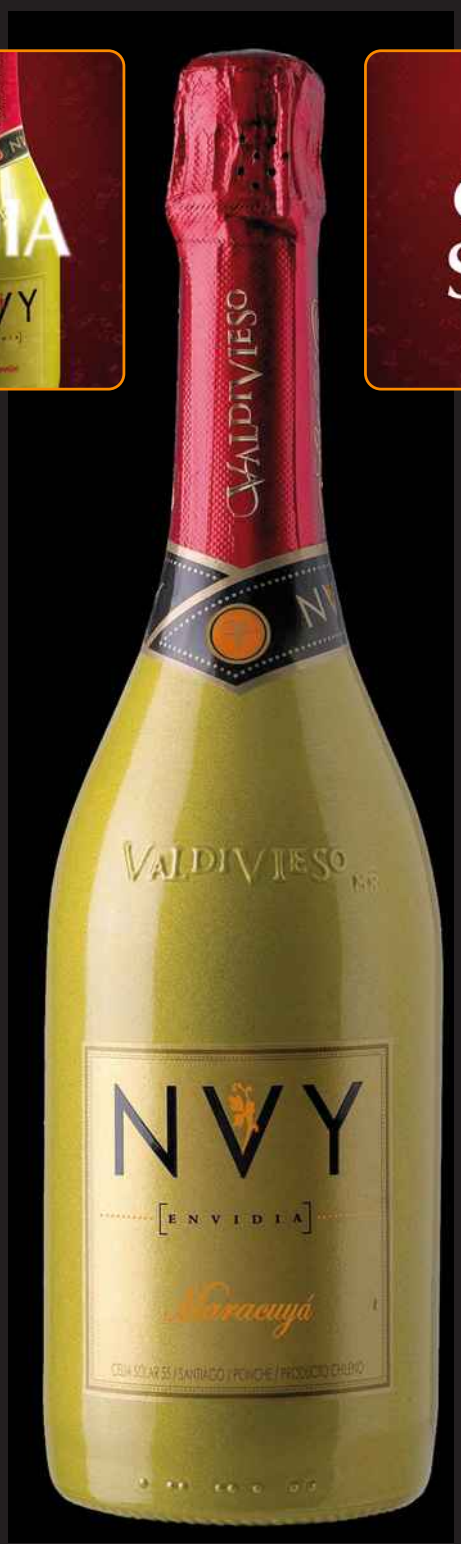
Cambio de conducta

La empresa se propuso desarrollar una estrategia de producto que en el tiempo mejorara las percepciones que existen de la champaña, llevándola a un consumo más cotidiano. Ello buscaba provocar un cambio de conducta entre los consumidores que favoreciera la desestacionalización de la categoría para alcanzar un crecimiento en el consumo, de al menos 50% en valor, en el período comprendido entre enero y junio de 2008.
Valdivieso se planteó alcanzar un crecimiento del 60% en el consumo de su champaña en ese período y aumentar el *share* de la marca en un 5%, ratificando su liderazgo indiscutido.
Ello implicaba, eso sí, mejorar la posición en los distintos canales de distribución de enero a junio, obteniendo exhibición adicional que potencie la venta, así como cambiar las percepciones del consumidor respecto de la champaña, modificando su definición de consumo para transformarla en un "aperitivo" tan válido como cualquier "sour" o "cóctel" del mercado.
En este esfuerzo, uno de los objetivos fue la búsqueda de innovación publicitaria para romper con la estacionalidad de las comunicaciones del producto, atreviéndose a implementar activaciones en los puntos de venta, entre enero y junio, que generen un cambio de percepciones y un acercamiento del producto con su *target.*
Resultaba fundamental educar y abrir nuevas posibilidades de consumo, de tal forma de propiciar un cambio conductual hacia un consumo más cotidiano, pero para ello también era preciso dotar a la categoría de innovación, y de atributos deseables y relevantes para los consumidores, sin perder las propiedades aspiracionales de la champaña.

Provocar la envidia

En la implementación de una estrategia revolucionaria que apuntara a buscar el crecimiento de la categoría, restándole participación a los "sour" para competir de igual a igual como un aperitivo más, pero con atributos tanto o más deseables para el consumidor, se creó el producto "NVY Envidia", una champaña Brut con pulpa de fruta natural y en tres sabores -chirimoya, berries y maracuyá-, que se posicionó en una zona intermedia entre una champaña y un "sour".
Comparativamente con los demás sour, este aperitivo tiene menos calorías que cualquier otro, *driver* que resultaría ser más que relevante para las consumidoras.

Con recursos limitados, la marca líder de una categoría estancada por la estacionalidad de su consumo logró un importante cambio de hábito, desarrollando para ello una estrategia basada en la innovación en producto y comunicación.



Tomando en cuenta lo escaso de los recursos de la empresa, el propio producto debía transformarse en el principal comunicador. Para ello se realizó un fuerte trabajo en la búsqueda de la innovación en el *packaging,* obteniendo una botella de gran nivel, con colores diferenciadores en comparación con el sour más vendido. A ello se sumó la creación de una marca de alta recordación y un *slogan* que apuntaba precisamente a insertar a NVY en otra situación de consumo, mediante la comparación de atributos con los sour, lo que se traducía como "La envidia de los sours".
Un producto de alta calidad y una presentación innovadora

Tener su marca aquí

podría costarle poco

Compruébelo con nosotros

LA VUELTA

Effie de Oro categoría presupuesto reducido, Champagne Valdivieso.

Effie de Plata categoría alimentos, bebidas y licores, Champagne Valdivieso.

Fono: 2469796. contacto@lavuelta.cl

"Desestacionalizar Champañas"
Champagne Alberto Valdivieso
La Vuelta Creativa

pedían sólo ser coherentes con la marca y provocar "envidia" en cualquiera de las acciones que se realizaran. Se buscó una posición destacada en el punto de venta, se educó acerca de su consumo bajo condiciones de prueba ideales respecto a su temperatura a diferencia de los demás sour y se comunicaron atributos, en especial el relacionado a ser un "aperitivo" más *light.*

Una estrategia combinada entre medios tradicionales, no tradicionales y de guerrilla, dirigida a mujeres entre los 30 y 65 años ABC1 y C2, comunicó los atributos de NVY con un presupuesto muy acotado.

Para el lanzamiento se realizaron publicaciones en revistas de mujeres y se auspiciaron dos programas en radio con frases en horario repartido. Junto con ello se utilizó un circuito de pantallas gigantes en Parque Arauco, Los Trapenses y Paseo Ahumada, donde se destacaban claramente los atributos de NVY.

En medios no tradicionales se realizó una estrategia de relaciones públicas con mujeres exitosas y líderes de opinión, a las que se invitó a degustaciones, logrando que fueran voceras espontáneas de NVY entre sus pares. A ello se sumó la participación en diversos eventos y el *placement* en una obra de teatro.

En coherencia con el concepto de provocar envidia, se negoció la exhibición de NVY en la góndola de los sour y se realizaron activaciones en puntos para lograr exhibición adicional a través de líneas de frío. Se crearon exhibidores adicionales con la forma de la botella para salas de menor formato. Se realizó una selección minuciosa de las anfitrionas como también del vestuario para las degustaciones.

Una actividad de alto impacto fue la hecha en algunas salas de Jumbo, con un gran hielo de dos metros de alto que se descongelaba para descubrir en su interior una botella gigante de NVY. La atracción que generó permitió abordar a los clientes, explicarles los atributos del NVY e incitarlos a su compra.

Se realizaron reuniones de degustación en un circuito de restaurantes y bares valorados por el *target,* actividad que, al igual que las otras, sirvió para favorecer la entrada del producto.

En definitiva, fue una estrategia combinada con muchas acciones de guerrilla para introducir el nuevo aperitivo y ganar espacios adicionales en los puntos de venta.

Champaña, por favor

Los resultados superaron cualquier pronóstico, alcanzando un nivel histórico de 104% de crecimiento de la categoría champaña en valor en dicho período, rompiendo un estancamiento de décadas y superando el objetivo en más de 100%.

Se produjo un 128% de crecimiento en valor en el consumo de Champaña Valdivieso, duplicando el objetivo inicial y alcanzando un aumento del *share* de 18,2% en el período enero-junio, más que triplicando el objetivo inicial.

Dentro del total de canastas de bebidas alcohólicas, la categoría champañas fue la que más creció en el último bimestre medido (abril - mayo 2008) tanto en volumen como en valor.

El volumen de venta de NVY contribuyó a desestacionalizar el consumo histórico de champaña, manteniendo un *share* por sobre los 11 puntos promedio desde su lanzamiento.

Valdivieso y NVY tuvieron presencia en canales *on premise,* incorporándose en sus cartas y abriendo nuevas formas de consumo de la champaña.

Con su producto NVY, Valdivieso arrastró a toda la categoría y provocó un fenómeno de ventas que había sido imposible incrementar y lo hizo sin grandes inversiones en comunicación, sólo con una excelente estrategia de producto que apostó por la innovación y una estrategia de guerrilla que cambió las percepciones del consumidor para con la champaña, posicionándola como un aperitivo más para cualquier período del año.

effie® awards chile

Premio
Effie Oro Categoría Sin Fines de Lucro

"Entrega Voluntaria de Armas"
Subsecretaría del Interior
Dittborn & Unzueta

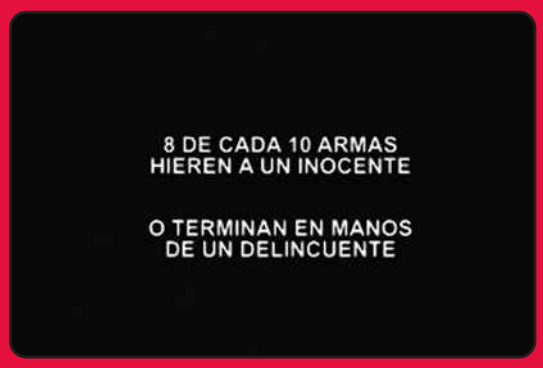
ADIOS A LAS ARMAS

En manos de particulares, las armas suelen ser más un problema que una solución para proteger a las personas. Alrededor del 80% de las armas que tienen como finalidad la protección personal y familiar suelen terminar en manos de delincuentes o involucradas en un accidente.
A través de los organismos responsables del control de armas y explosivos, el Gobierno ha tenido como uno de sus objetivos permanentes reducir el parque de armas en manos de privados.
Para estos efectos, el Gobierno dispuso el mecanismo de entrega voluntaria y anónima de armas en reparticiones de Carabineros y en parroquias. Este procedimiento, vigente desde 1995, ha permitido recuperar más de 10 mil armas desde su implementación, sin embargo en el último tiempo venía perdiendo fuerza.
Las razones de esto son las muchas barreras de tipo económico, legal o simplemente psicológicas que dificultan la entrega de las armas. El sentimiento de protección frente a la amenaza de la delincuencia suele ser la gran motivación para tener y conservar un arma, motivación profundizada en los últimos años por la importancia del tema de la delincuencia en los medios y la percepción de mayor riesgo entre la población.
El costo involucrado, tanto el valor del arma como del proceso de inscripción, es otra barrera frente a la entrega voluntaria. Muchas armas no están inscritas o están en situación irregular, por lo que existe el miedo a delatarse y ganarse un problema legal. Incluso el riesgo a ser sorprendido con un arma en la vía pública (porte ilegal), aunque esté inscrita, es una barrera para dirigirse a Carabineros o parroquias.
Dado este escenario, el Ministerio del Interior junto a la Dirección General de Movilización Nacional (DGMN), decidieron realizar una campaña de comunicación social para estimular la devolución voluntaria de armas.

La verdadera seguridad

Lo que esta Secretaría de Estado buscaba era aumentar significativamente la devolución voluntaria durante el 2008, doblando lo alcanzado el 2007. Esto significaba que para el primer semestre del 2008 se debía alcanzar las 2.300 armas devueltas, lo que equivalía al total del año anterior.
Se requería para ello motivar a las personas a deshacerse de su arma de una manera responsable y segura, aprovechando el mecanismo de entrega voluntaria y anónima en comisarías y parroquias. Y ello, minimizando las barreras que dificultan esta conducta; principalmente el temor a la delincuencia y el valor del arma.
Lograr estos objetivos presentaba una dificultad importante debido al fortalecimiento de las barreras psicológicas para deshacerse voluntariamente de un arma. En el año 2005, la campaña realizada ya había motivado a todas aquellas personas más sensibles a entregar su arma y los que no lo hicieron en esa oportunidad necesitaban razones de mayor peso para hacerlo ahora.
Por otra parte, la percepción de delincuencia en el país aumentaba respecto del 2006, a pesar de que las estadísticas indicaban una baja en la victimización.
Por todo ello, se estaba frente a un ciudadano mucho más reacio que en años anteriores a deshacerse de su arma, ante lo cual era necesario apelar a lo más sensible para motivarlo.
El dato clave era que 8 de cada 10 armas en manos de particulares, cuyo fin es la defensa personal y familiar, terminan involucradas en accidentes domésticos o en manos de la delincuencia por robos en los hogares.
El *insight* que sustentó la campaña que se realizó fue "el arma que tienes en tu casa tiene más probabilidades de dañar a tu familia que de protegerla". Tal raciocinio hacía que argumentos como la defensa personal o el valor económico de un arma se fueran al suelo.

Valiéndose de estadísticas que indican que las armas en el hogar, lejos de proteger, son peligrosas, el Gobierno realizó una campaña para la devolución voluntaria de las mismas que logró una muy buena respuesta.



Estadísticas que impactan

El concepto creativo ideado, en consecuencia, fue "que tu familia no se convierta en el blanco", bajo el cual se desarrolló una campaña que contempló la creación de dos comerciales de televisión, frases de radio, gráfica de vía pública y prensa.
La clave era destacar sobremanera el riesgo de tener un arma en la casa, de tal manera de poder eliminar o bajar las barreras relacionadas con el temor a la delincuencia y con perder el costo involucrado en el valor del arma.
La comunicación que se requería lograr debía ser 100% emocional, con la necesidad de generar un contenido de alto realismo y credibilidad.
Se hacían importantes el impacto y la memorabilidad, no sólo para lograr los objetivos planteados, sino porque la campaña masiva duraría apenas 45 días y durante el resto del año los afiches y material gráfico distribuidos debían ser capaces de evocar el dramatismo de la campaña.
Importante resulta destacar que esto no era solamente una iniciativa y un deber del Gobierno de Chile y la DGMN, sino que también se contaba con el apoyo de Carabineros de Chile y de la Conferencia Episcopal.
La campaña, que contempló una estrategia de medios masiva, a nivel nacional, considerando televisión, prensa, radio y vía pública, debía lograr alto impacto en poco tiempo. Con un presupuesto muy acotado, la estrategia debía ser capaz de buscar cobertura dado el carácter nacional de la campaña.

La etapa de mantención de la campaña se dio con material gráfico como afiches y dípticos ubicados en los lugares

Trabajamos mano a mano con tu Empresa y Agencia para generar Campañas Creativas de Valor, convirtiendo los datos en oportunidades comerciales que comunicamos por medios directos.

Segmentación de Clientes / Database Marketing
E-mail Marketing / Marketing Móvil / Comunidades

CP DATA optimum

La Concepción 65, of 303
Providencia, Santiago
Teléfono: (56 2) 5808800,
www.cpdata.cl

"Entrega Voluntaria de Armas"

Subsecretaría del Interior
Dittborn & Unzueta

destinados a la devolución de las armas, como parroquias y comisarías, además de ciertos puntos de servicios públicos de alta afluencia.

Se definió tener una fuerte presencia en soportes, canales y programas en donde el *target* estuviese más sensible al tema, es decir, con una pauta orientada a las noticias y en un entorno en el cual la seguridad se transforma en tema relevante.

La pauta de televisión se concentró por ello en horarios de noticieros centrales y programas afines como 133, mismo criterio que se ocupó para definir la pauta de prensa.

La campaña logró de esta manera en sólo dos semanas alcanzar al 97,8% de la población chilena. Las cifras oficiales de devolución voluntaria de armas de la DGMN indican que hubo más de 1.100 armas devueltas durante los dos meses de la campaña masiva -diciembre de 2007 y enero de 2008- y de 3.120 armas devueltas a junio de 2008. La meta se superó antes de terminar el primer semestre de 2008.

La campaña logró instalar el tema en la agenda pública, alcanzando un efecto mediático relevante, con una amplia cobertura periodística tanto en televisión como en prensa escrita, donde representantes de Carabineros y de la Conferencia Episcopal fueron entrevistados, expresando ambos su apoyo a la potencia y eficiencia de la campaña.

Premio
Effie Oro Categoría Éxito Sostenido

FORTALECIMIENTO, LA MEJOR DEFENSA

"Escudo"
Cervecera CCU
Lowe Porta

Parte del portafolio de cervezas CCU, Escudo desarrolló en el período 2001-2004 una exitosa estrategia de reposicionamiento, logrando un muy bien percibido valor por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 años y consolidando su participación de mercado. En ella, la marca redefinió su rol en el portafolio CCU y se transformó en la segunda marca de la compañía, luego de Cristal.
El año 2004 se formó Inbev, el grupo cervecero más grande del mundo, tras la fusión de la gigante belga Interbrew y la también enorme brasilera Ambev, líder en Argentina, Brasil y Paraguay, y con fuertes posiciones en otros mercados latinoamericanos.
La llegada a Chile en 2005 de Brahma, principal marca masiva de Inbev, concretaba una amenaza siempre latente. Inbev entraba a competir contra CCU con una marca que en distintos países goza de un posicionamiento enfocado al *target* 18 a 24 años, con un lenguaje joven y que usa el color rojo como icono de marca, todo lo cual la hace competencia directa de Escudo.
Ante ello, CCU decidió que Escudo, de sólida posición en el segmento joven, sería la marca que frene a Brahma, y con ello a Inbev en su afán de conquistar el mercado chileno.
El reto de Escudo implicaba, por un lado, lograr que Brahma no se arraigara en los jóvenes, y por otro, asumir un rol protagónico en el crecimiento del portafolio CCU, toda vez que las cervezas *premium* generan volúmenes adicionales limitados y que para Cristal resulta complejo aumentar ventas.
En este escenario, CCU visualizó la oportunidad de fortalecer su vínculo emocional con los jóvenes, transformándose en una marca que, además de interpretarlos en actitud y personalidad, representaba profundamente sus creencias y valores.
CCU previó así un trabajo de largo aliento que lo debía llevar a consolidar a Escudo como cerveza líder para el segmento jóvenes y a través del cual debería impedir que Brahma superara el 6% de participación de mercado al finalizar el período 2005 - 2008.
Se propuso consolidar el posicionamiento de la marca, bajo los conceptos de autenticidad, irreverencia, liberación, masculinidad, etcétera, y alcanzar una participación de mercado de 23% terminado el mismo período.
Por otra parte, Escudo debía superar para el año 2007 la cifra récord de 1.000.000 de hectolitros (cien millones de litros), lo que correspondía a un aumento en las ventas de 53%, sobre el cierre de ventas 2004, además de aportar con un 40% al crecimiento total del portafolio CCU y cerrar el año 2007 con una rentabilidad neta 20% superior al promedio del portafolio CCU.
Desde un punto de vista comunicacional, Escudo necesitaba profundizar su vínculo emocional con los jóvenes escuderos, ubicándose como un *"partner"* de ellos y referente de todas las marcas dirigidas al segmento.
Era preciso lograr que Escudo desarrollara una clara diferenciación de su lenguaje, frente a la evidente aproximación de Brahma y otras marcas a la comunicación "escudera".

Afinando la puntería

Escudo optó por una estrategia de identificación aún más focalizada que la del período 2001 - 2004, concentrándose

Con una estrategia de largo plazo, Escudo pudo en los últimos cuatro años consolidarse como la cerveza preferida de los jóvenes, frenando de paso la embestida de un gigante mundial que introdujo un producto en su mismo *target.*

en los jóvenes de 20 años, algo que se definió sobre la base de estudios que indicaban que a esa edad los jóvenes están en el período de su vida de mayor autenticidad e irreverencia. Escudo extremó los contenidos irreverentes de su comunicación para maximizar su empatía y vínculo profundo con su *target.*

La estrategia de marketing buscó un equilibrio entre "consistencia" y "evolución" en distintas variables. Para ello mantuvo una identificación total con los valores y esencia de los jóvenes escuderos, sustituyendo promociones masivas por acciones focalizadas en construir valor en el largo plazo, no bajando el precio ni lanzando variedades que pudieran debilitar la percepción de calidad y valor único del producto Escudo.

Se buscó fortalecer el posicionamiento de la marca con comunicación masiva centrada en profundos *insights* de los "escuderos", anclada a *properties* de Escudo, como *appetite-appeal* de producto, rojo escudero, y títulos ingeniosos y con doble sentido.

En su ejecución, esta estrategia buscó darle a una marca masiva una personalidad polarizante, casi de marca nicho, nunca antes vista en el mercado chileno de cervezas, utilizando un humor irreverente como eje de comunicación y la contingencia como puente de acercamiento a los jóvenes.

Al "hablarle" todos los elementos comunicacionales a los escuderos, la creatividad no sólo se aplicaba a medios tradicionales sino también a las latas, afiches de precio, posavasos y otros elementos.

Capítulo especial fue la creación de una comunidad rock, con un festival de bandas emergentes, acompañado de comunicación permanente en el año, principalmente vía Internet, a través de comerciales de bajísimo presupuesto y de difusión viral.

Aunque el segmento joven en general tiene elementos

Terra.cl, el mejor portal para que tu marca interactúe con millones de personas.

Internet o Móvil, tú eliges.

terra MR

Premio
Effie Oro
Categoría Éxito Sostenido

"Escudo"
Cervecera CCU
Lowe Porta

comunes que lo caracterizan, Escudo encontró algunos que son propios y únicos de los 20 años, que reflejan un momento de vida muy específico, de grandes diferencias con los 25 años, detectando *insights* muy potentes. La creatividad desplegada en las distintas piezas empujó permanentemente los niveles de irreverencia y liberación, y refrescó las piezas creativas para sorprender al *target.*
La televisión fue el medio troncal, que fortaleció permanentemente la esencia y columna vertebral del espíritu escudero. La vía pública potenció el color rojo y el vaso Escudo, y fue el soporte de textos que "conversan" con los escuderos en cada lugar en que estén.
A su vez, la radio construyó permanentemente la irreverencia, auntenticidad y el humor escudero, segmentando la comunicación en estaciones y programas específicos afines a los escuderos o relacionados con el rock, algo que se soportó también en Internet.

Liderazgo fortalecido

Tras el período señalado, Escudo logró transformarse, en términos de percepción y valorización, en la marca líder de la categoría, pudiendo proyectar los nuevos valores de la idiosincrasia chilena. Su liderazgo se produjo por el hecho de que el "líder del grupo de amigos" se asocia al más inteligente para "hacer tallas".
Escudo se logró identificar a una más abierta y dinámica masculinidad chilena, con una personalidad de marca directamente asociada a la fuerza del producto, y demostró generar lealtad, siendo marca *partner* de los jóvenes.
Por otro lado, Brahma llegó a ser percibida como imitadora de Escudo pero sin lograr identificación con el *target* y ubicándose como un "seguidor", reforzando la posición de Escudo.
Desde el punto de vista del negocio, Escudo logró frenar a Brahma en Chile -que debió conformarse con un 3% de *share* considerando todas sus extensiones de línea- y consiguió crecer en ventas y participación de mercado, lo que fue reconocido con su ingreso al prestigioso Marketing Hall of Fame como Gran Marca.
Específicamente, cerveza Escudo logró en este periodo crecer 99% en volumen y 102% en valor, y superó el objetivo de alcanzar un 23% de participación de mercado.
Junto con superar el millón de hectolitros mucho antes de lo previsto, fue la marca que impulsó el crecimiento de CCU, aportado con más del 50% del crecimiento total del portafolio.
La rentabilidad de Escudo se mantiene en un 30% sobre el promedio del portafolio de CCU, a lo que se suma que en el año 2007 logró un aporte del 52% al consumo *per capita* de la industria nacional.
En fin, durante los últimos cuatro años Escudo creció y lo hizo 2,4 veces más que el mercado. Como dirían sus consumidores, "La dura".

Novedades hasta el final

Una alta concurrencia tuvo la ceremonia de entrega de los Effie Awards Chile 2008. Más de 600 ejecutivos y profesionales de empresas avisadoras, agencias y medios de comunicación se congregaron en el salón principal de Espacio Riesco para homenajear a los ganadores de esta versión número 18 del certamen, que a su vez tuvo una gran cantidad de campañas participantes. De entre los 162 casos que se presentaron, el jurado finalizó entregando 28 premios -15 plata, 12 oro y el Gran Effie- consolidando el crecimiento sostenido que exhibe el Concurso, lo que a su vez da cuenta de la creciente importancia que se asigna a la efectividad en comunicaciones de marketing.

VIRTUAL

Buenas campañas, buenas estrategias, muy buenas.

MORGAN
IMPRESORES
www.morgan.cl

NUESTRA MARCA EN TODAS PARTES