Presentado por

MORGAN
IMPRESORES

effie awards chile

cómoganaron

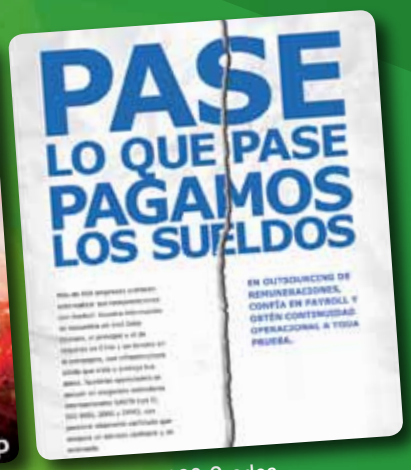
LAS CAMPAÑAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS, EFFIE® AWARDS CHILE 2010

>> Nestlé / McCann Erickson
Nescafé Dolce Gusto

>> Sony / BBDO
Promoción mundial

>> Transbank / BBDO
Paga todo con Redcompra

>> INACAP / BBDO
INACAP, admisión 2010



>> PayRoll / 180 Grados
Outsourcing de remuneraciones

>> Hogar de Cristo / BBDO
Campaña socios 2010

>> Sodimac / Recurso
Sodimac: un millón de chilenos firmes con la Roja

>> Canal 13, UC / Dittborn y Unzueta
Lanzamiento radio Sonar

>> Laboratorios Maver / DDB
Tapsin funciona

>> SENAME / La Firma
Chiquitas.cl

>> Transbank / Leche 2
PinPass

>> Danone / Wunderman
Desafío deshínchate con Activia

>> Ripley / McCann Erickson
Rompela.cl

>> Unimarc / Dittborn y Unzueta
Relanzamiento de Unimarc

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

TVN
ELCANAL
DECHILE
tvn.cl
TEMPANO
BIENVENIDO A BORDO
MARZO 20 HRS.

effie® awards chile

Una vez que ya pasó el temblor

La coyuntura es un factor que está incidiendo cada vez más en las estrategias de marketing que desarrollan las marcas. Es una constante que vemos en diferentes partes del mundo. La industria chilena del marketing y las comunicaciones no está ajena a ella, como quedó demostrado en la mayoría de los casos presentados en 2010 al Concurso de Efectividad en Comunicaciones de Marketing.

Y hay que decir que el año que pasó no estuvo exento de vicisitudes. Elección presidencial con segunda vuelta, terremoto y posterior maremoto, cambio de gobierno en medio de un cuasi terremoto, mundial de fútbol con participación destacada de la Selección Chilena, potencial tragedia en una mina con épico rescate de 33 mineros… en síntesis, un año que será muy difícil de olvidar.

Si revisan las páginas de esta revista, que registra los casos ganadores de premios Effie Oro, y con ello de la mejor de todas las campañas del certamen, el relanzamiento de Unimarc que se adjudicó el Gran Effie, verán cómo varios de los eventos mencionados fueron tomados en cuenta al momento de desarrollar muchas de estas campañas.

En esta nueva edición de CómoGanaron, conoceremos detalles acerca de la forma en que se gestó la mejor campaña de publicidad y marketing del año, que señala uno de los hitos más importantes en la historia de una marca tradicional en el mundo del retail chileno.

A diferencia de la mayoría de los casos ganadores del certamen del 2010, en el de Unimarc el terremoto fue solo un evento que no modificó para nada el plan ideado para el relanzamiento de esta marca. Fue este un proceso gradual, por etapas, basado en la consistencia de los mensajes en el tiempo, siendo el evento del sismo un accidente que hubo de salvar, tal como le ocurrió a la vida de miles de chilenos.

En muchos de los otros casos, la tragedia del 27 de febrero fue sin embargo un elemento fundamental en la campaña, sea porque hizo parte de los objetivos de la empresa o porque se constituyó en ingrediente de la estrategia de comunicación, principalmente como una manera de contribuir a la reconstitución del espíritu de los consumidores, lo que llevaba aparejado obviamente un buen resultado para las marcas.

Se podría decir que varias de las campañas de marketing destacadas fueron el reflejo de la actitud de marcas que tras el terremoto decidieron levantarse y levantar con ellas a las personas; de marcas que no se dejan doblegar por las fuerzas de la naturaleza y que, como reza la canción del famoso grupo rock Soda Stéreo, despertaron "cuando pasó el temblor".

Vimos claramente en las campañas que se alzaron con Effie Oro, cómo las marcas entienden que ellas forman parte de la vida de las personas y que por lo mismo el marketing no puede estar ajeno a esta coyuntura, sino por el contrario considerarla en todo momento.

Felicitamos nuevamente a los avisadores y a las agencias que desarrollaron e implementaron las mejores estrategias, aquellas que se alzaron con un Effie Oro y cuyas campañas conocemos en detalle en esta edición de CómoGanaron.

Rodrigo Banda
Editor

Presentación 01

Evolución de los Effie Awards 02

Jurado de los Premios Effie 03

Gran Effie /
Effie Oro Categoría Relanzamientos o Extensiones de Línea 04
"Relanzamiento Unimarc", Unimarc / Dittborn y Unzueta

Effie Oro Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 08
"Desafío deshínchate con Activia", Danone / Wunderman

Effie Oro Categoría Servicios Financieros 12
"Paga todo con Redcompra", Transbank / BBDO

Effie Oro Categoría Servicios no Financieros 16
"INACAP, admisión 2010", INACAP / BBDO

Effie Oro Categoría Comercios 20
"Sodimac: un millón de chilenos firmes con la roja", Sodimac / Recurso

Effie Oro Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro 24
"Campaña socios 2010", Hogar de Cristo / BBDO

Effie Oro Categoría Lanzamientos de Productos 28
"Nescafé Dolce Gusto", Nestlé / McCann Erickson

Effie Oro Categoría Lanzamientos de Servicios 32
"PinPass", Transbank / Leche 2

Effie Oro Categoría Promociones 36
"Promoción mundial", Sony / BBDO

Effie Oro Categoría Presupuesto Reducido 40
"Outsourcing de remuneraciones"
PayRoll / 180 Grados

Effie Oro Categoría Medios de Comunicación 44
"Lanzamiento radio Sonar", Canal 13, UC / Dittborn y Unzueta

Effie Oro Categoría Éxito Sostenido 48
"Tapsin funciona", Laboratorios Maver / DDB

Effie Oro Categoría Gran Idea de Medios 52
"Chiquitas.cl", SENAME / La Firma

Effie Oro Categoría Interactivos 56
"Rompela.cl", Ripley / McCann Erickson

Ceremonia 60

Patrocinan

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

Auspician

terra · La Tercera · TVN El Canal de Chile · Radio Cooperativa · cel-media Mobile Marketing · CBS Outdoor · Morgan Impresores · Fox Latin American Channels

Alianzas

Academia macpc tecnologías creativas · CademAdvertising

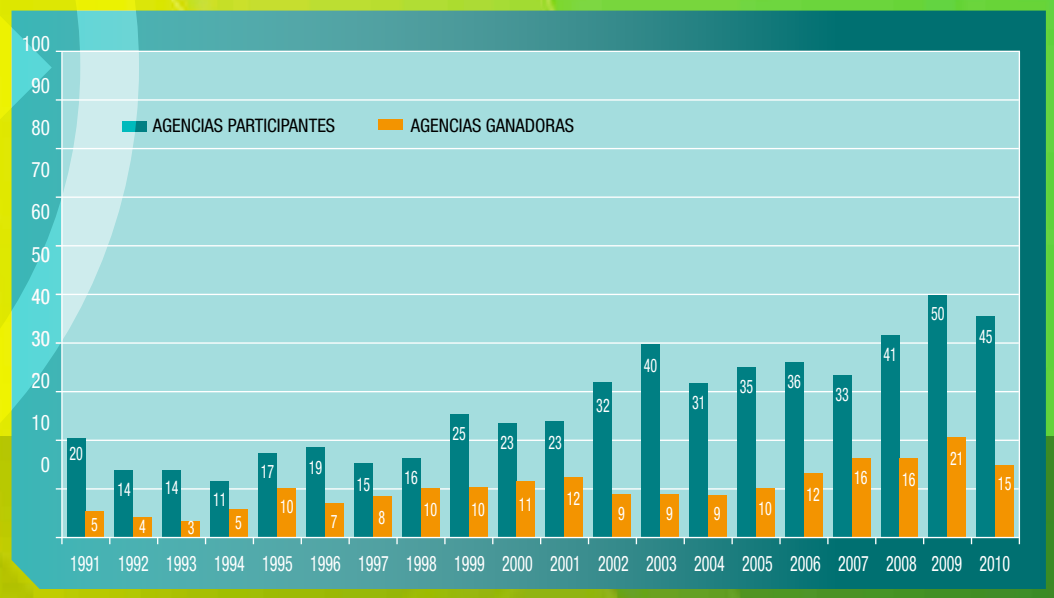
CONEP
Presidente Ejecutivo: Héctor Hermosilla
Director Comercial y de Operaciones: Claudio Ascuí
Jefe de Programas: Javiera Córdova

STAFF EDITORIAL
Editor: Rodrigo Banda
Diseño: Osvaldo Carvallo
Impresión: Morgan Impresores

Ebro 2740 of. 1203, 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

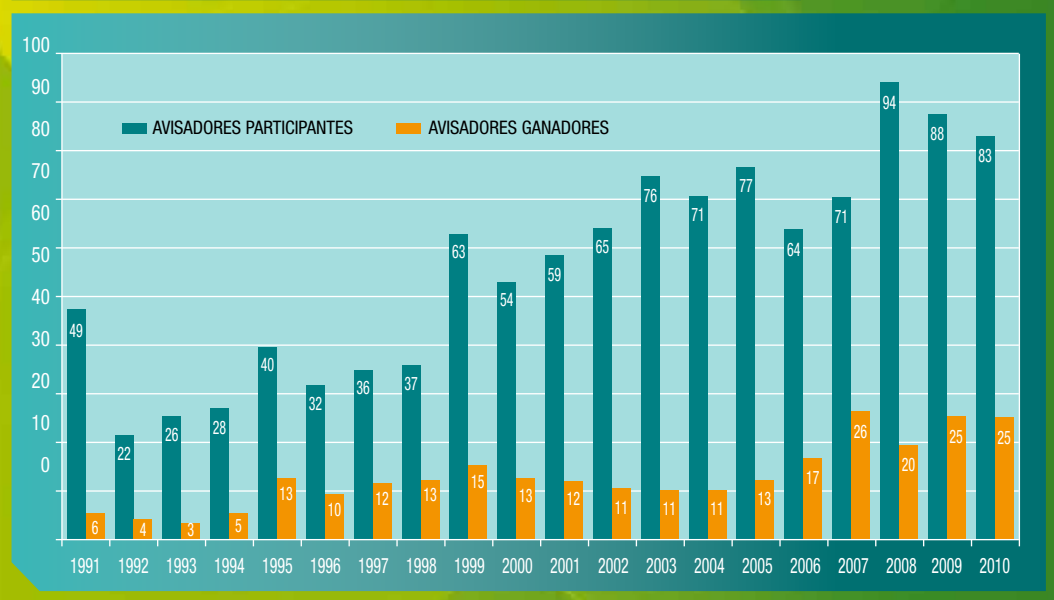
AGENCIAS PARTICIPANTES Y GANADORAS **1991/2010**



TOP AGENCIAS GANADORAS PREMIOS EFFIE ENTRE **1991 - 2010**

NOMBRE AGENCIA	Puntaje Total	Total de Premios	Gran Effie	Oro	Plata	Finalista
BBDO	326	41	1	16	24	84
McCann Erickson	278	32	1	15	16	83
Lowe Porta	250	30	3	18	9	49
180 grados	177	20	3	11	6	40
Prolam Young & Rubicam	170	22	1	10	11	35
JWT	158	19	1	10	8	38
Dittborn & Unzueta	131	16	3	6	7	24
Euro RSCG Santiago	123	16	1	10	5	18
DDB	100	12	0	6	6	28
Grey	93	11	1	6	4	21

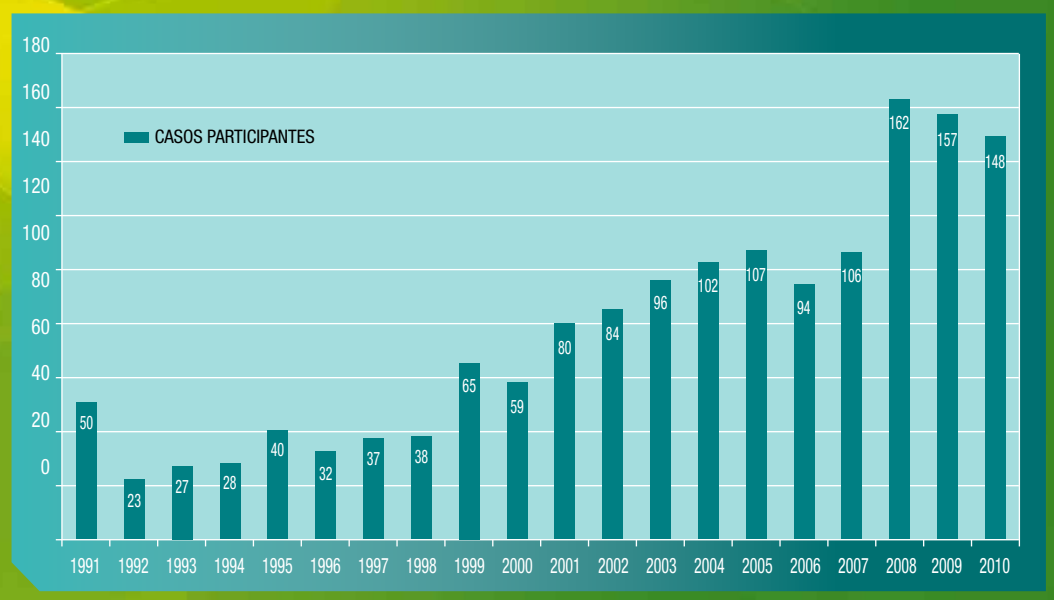
AVISADORES PARTICIPANTES Y GANADORES **1991/2010**



TOP AVISADORES GANADORES PREMIOS EFFIE ENTRE **1991 - 2010**

AVISADOR	Puntaje Total	Total de Premios	Gran Effie	Oro	Plata	Finalista
Nestlé	119	14	1	7	6	30
Banco Santander	108	12	3	8	1	17
Unilever	106	12	0	5	7	36
Entel	102	13	0	6	7	25
BancoEstado	84	11	0	4	7	21
Cervecera CCU	80	8	1	6	1	23
TVN	67	9	0	6	3	10
Movistar	58	7	1	3	3	12
Canal 13	55	7	1	3	3	9
Transbank	55	7	0	4	3	12

CASOS PARTICIPANTES **1991/2010**



NOTA :
Este ranking modifica el que ha sido publicado hasta ahora.
En la construcción de este se han considerado 10 puntos para el Gran Effie;
7 puntos para el Effie Oro; 5 puntos para el Effie Plata; y 1 punto para Finalista.
Los Finalistas son contabilizados a partir del año 1999.

Jurado de los effie awards Chile 2010

Los ganadores de los Premios Effie, que distinguen las campañas de comunicación más efectivas de cada año, son elegidos por un jurado que utiliza para ello criterios señalados por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York.

Con tales criterios selecciona las campañas finalistas y dirime entre ellas los Effie Oro y Effie Plata, en las distintas categorías que están en competencia. Para la elección del Gran Effie se conforma un jurado especial el mismo día de la ceremonia de premiación, el que dirime entre aquellos casos que fueron distinguidos con Effie Oro en las categorías que califican para competir por el Gran Premio del Concurso 2010, es decir, el mejor de los mejores.

Profesionales y especialistas de la publicidad, el marketing, las comunicaciones, la investigación de mercados, los medios de comunicación, la academia y la gestión de negocios, integran el jurado que hace la selección de los finalistas y elige finalmente a los ganadores.

En los Effie Awards de 2010, este jurado debió revisar un total de 148 casos inscritos, en las 18 categorías que contempla el Concurso, llegando a la fase final 73 campañas, entre las cuales eligió a los 15 casos que ganaron Effie Plata y 14 casos que obtuvieron Effie Oro.

Henry Northcote	**Presidente del Jurado**	**Gerente General, ACHAP**
Jorge Jarpa	**Comisario**	**Gerente, OMNIA**
Alejandro Larenas	**Comisario**	**Gerente General, Zebra Comunicaciones**
Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Viviana Ahumada	Directora de Cuentas	Terra
José Gabriel Aldea	Presidente Ejecutivo	180 Grados
Luis Fernando Allende	Director Ejecutivo	Admax Consulting
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Andrea Baier	Directora de Negocios	OMD
James Ballentine	Director - Chile	Google
Mario Balmaceda	Gerente General	Los Quiltros
César Barassi	Subgerente de Estudios e Imagen	BancoEstado
Roberto Barroso	Gerente General	Terra
Samuel Benavente	Presidente	ACHAP
Ricardo Blümel	Gerente de Marketing	Transbank
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing	Diario La Tercera
Eolo Cifre	Subgerente de Estudios y Operaciones Comerciales	TVN
Rodrigo Corces	Gerente de Marketing	BCI
José Miguel Cortés	Gerente Innovación y Desarrollo	Cadem Advertising
Juan Enrique Cruz	Subgerente de Marketing	Unimarc
Mario Davis	Presidente	ANDA
Ricardo Donoso	Gerente Comercial	Celmedia
Cristóbal Fernández	Director Departamento de Industrias	Universidad Técnica Federico Santa María
Eduardo Ffrench-Davis	Subgerente Marca Heineken	Cervecera CCU
Alejandra Fiedler	Directora de Marketing para Latinoamérica	Oracle
Sandra French	Gerente de Marketing	FOX Latin American Channels
Claudia Gómez	Gerente General	Radio Cooperativa
María Paz González	Directora Senior	Cadem Advertising
Eduardo Goycoolea	Subgerente de Marketing Comercial	TVN
Fernando Gualda	Gerente General	FOX Latin American Channels
Pedro Hidalgo	Director Dpto. Administración	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
Luis Kohle	Director Senior	Cadem Advertising
Marlene Larson	Directora	Speaker's Corner
Carolyn Lawrence	Subgerente de Desarrollo de Negocios Regionales	TVN
Marcelo Léniz	Director de Comunicación de Marca	JWT
Rodolfo Levín	Gerente General	Cadem Advertising
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Magdalena López	Subgerente de Eventos Especiales	TVN
Paula Loyola	Gerente General	Woman Eyes
Joaquín Martínez	Director General	Mundomóvil
Juan Pablo Martínez	Director Consulting Lab Y&R	Prolam Y&R
Guillermo Melero	Gerente General	Euro RSCG Santiago
Antonieta Melo	Gerente de Marketing	Kia Chile
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Pedro Ossa	Académico	UNIACC
Juan Ignacio Oto	Director	Publimark
Claudia Pacheco	Subgerente de Marcas Internacionales	Cervecera CCU
Renato Palma	Gerente General	Nike
Roxana Peña	Directora Senior	Cadem Advertising
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Cadem Advertising
Diego Perry	Director de Grupo	Lowe Porta
Claudia Riveros	Gerente Cualitativo	Cadem Advertising
Daniel Rojas	Gerente de Marketing	Ford Chile
Nilton Rojas	Director Comercial y de Marketing	Sony Chile
María Cristina Rosas	Subgerente de Negocios Clave	TVN
Andrés Ruiz	Gerente de Marketing Corporativo	3M Chile
Hermann Schwarz	Rector	UNIACC
Héctor Silva	Director Comercial	Radio Cooperativa
Juan Carlos Silva	Gerente General	Celmedia
Andrés Singh	Director	Academia Mac
Andrea Tavares	Directora de Marketing y Comunicación Sudamérica	CBS Outdoor / Heres
Eduardo Torres	Académico	Fac. de Economía y Negocios Universidad de Chile
Carolina Velasco	Directora de Cuentas	DDB
Maribel Vidal	Directora de Planificación Estratégica	McCann Erickson
Yerka Yukich	Gerente General	IAB Chile
Gigliola Zaccarelli	Directora de Cuentas	Terra
Rodrigo Zerbi	Gerente de Ventas	Terra

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

Una cruzada por la confia

"Relanzamiento de Unimarc"

Unimarc
Dittborn y Unzueta

Agencia involucrada: Initiative

Este es probablemente uno de los sucesos más relevantes en la industria del retail chileno del último tiempo.

Una asociación de empresarios formó una nueva entidad para transformarse en la tercera fuerza en el supermercadismo chileno, mediante la compra, en tiempo record, de una gran cantidad de pequeñas y medianas cadenas de supermercados. La historia parece simple cuando ya se conoce. Pero la verdad es que no lo fue. Después de un complejo proceso de adquisiciones y de estructuración de la nueva cadena, vino el momento de unificar todo bajo una sola marca y con un posicionamiento claro y diferenciador frente a las principales marcas competidoras.

La principal fortaleza de la nueva cadena estaría en salas de tamaño medio y una oferta enfocada en alimentos, especialmente en perecibles.

La marca escogida por la nueva empresa, SMU, para unificar la cadena fue Unimarc. Si bien tenía la ventaja de un buen nivel de conocimiento espontáneo, a la vez poseía una muy mala reputación, consecuencia de la deficiente gestión del anterior controlador.

La marca era espontáneamente asociada a suciedad, falta de iluminación, desorden, antigüedad, deterioro, decadencia, mala atención, personal "descuidado", bajo el estándar, ausencia de comunicación, entre otras debilidades.

En este escenario, difícil por lo dinámico y competitivo de esta industria, y agravado por la crisis económica internacional ya instalada en ese momento, el gran desafío era lograr el reposicionamiento de la marca Unimarc, pero que esta vez fuese capaz de superar su mala reputación, capaz de sorprender y reencantar a los consumidores y capaz de defender la cuota de mercado adquirida.

Las metas del nuevo Unimarc se enfocaron en el reposicionamiento de la marca y su efecto en las ventas. Esto implicaba posicionarse como una oferta única y diferenciada de los hipermercados Lider y Jumbo, caracterizados por su tamaño y amplitud de líneas, y de la propuesta de supermercado de barrio básico de Santa Isabel.

Unimarc debía posicionarse como experto en alimentos, con gran fuerza en perecibles y una promesa de conveniencia, lo que apuntaba a fortalecer la buena relación entre calidad, variedad y precio.

Esto implicaba recuperar la presencia de la marca Unimarc en la mente del consumidor. Aunque su recuerdo espontáneo era cercano al 30%, su top of mind (TOM) no superaba el 2%. También significaba bajar la proporción de críticos de la marca –que ponían una nota menor que 4–, la que alcanzaba al 50%, y aumentar a quienes la valoraban (notas 6 y 7), que no superaban el 23%.

Se esperaba también que los antiguos locales Unimarc remodelados recuperaran su demanda natural perdida al recomponer la confianza de los clientes, y que las cadenas regionales adquiridas y convertidas en Unimarc mantuvieran los hábitos de los clientes habituales para no afectar negativamente las ventas. Con esta base lograda, el objetivo para el primer año era crecer en ventas por metro cuadrado sobre el 5%.

Desde un punto de vista comunicacional, los objetivos estaban orientados a mejorar la presencia de la marca de manera relevante y sostenida. Al año del relanzamiento, Unimarc debía haber superado el 10% de TOM y el 50% de recordación espontánea.

Importantísimo para Unimarc era lograr un cambio significati-

nza

vo de la imagen de marca. Esto significaba pasar desde una "marca abandonada, que sobrevive, pero completamente marginada del mundo actual de la categoría, sus códigos y las expectativas del mercado" –como lo evidenciaba un estudio cualitativo realizado en mayo de 2008– a una marca claramente diferenciada, atractiva y deseable.

CAMBIAR EL PARADIGMA

En un mercado altamente competitivo con consumidores que se manifestaban satisfechos con la oferta que tenían, era necesario buscar una manera diferente de comunicar un supermercado. Especialmente si se trataba de uno con serios problemas de reputación. Había que cambiar el paradigma de comunicación de la categoría.

La búsqueda se centró en re-mirar o re-interpretar las necesidades del consumidor desde una perspectiva más amplia, para establecer un vínculo distinto, capaz de sorprenderlo y superar sus expectativas.

Había que moverse desde el concepto de "proveedor de alimentos" al de "aliado en la satisfacción del deseo de comer bien". Es decir, posicionarse como "experto en comidas" más que en alimentos.

Se establecía así un vínculo nuevo con los consumidores, que dignificara y diera valor a la cotidianeidad de comer en casa, bajo el insight de que "comer bien o comer mal cuesta lo mismo".

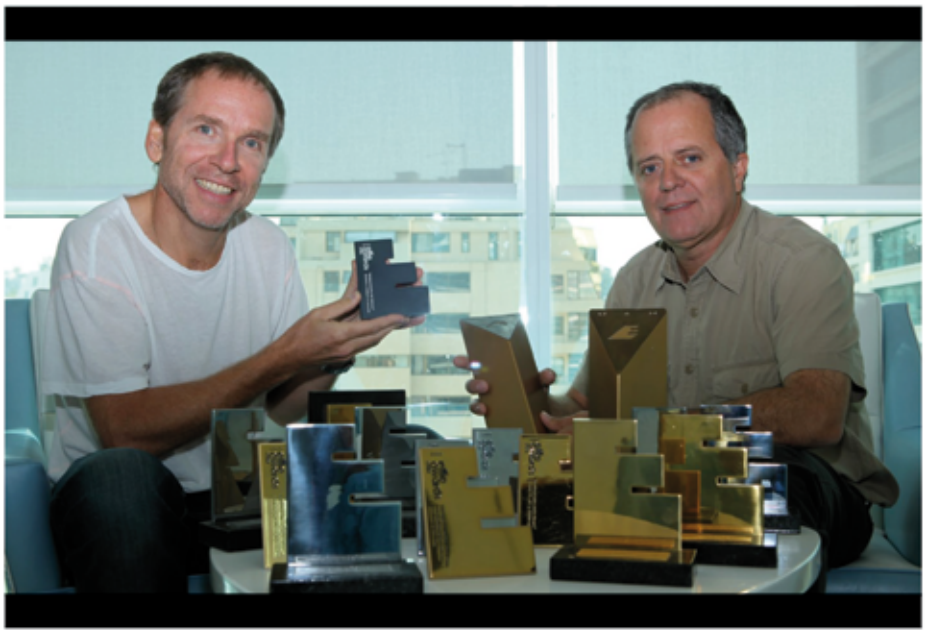
Se definió entonces que Unimarc debía establecer un lenguaje propio y diferenciado. Si todos los supermercados hablaban desde la conveniencia y los precios, Unimarc lo haría desde la comida y la experiencia de comer. La conveniencia como promesa propia de todo retailer debería abordarse desde este lugar con el concepto "Come mejor, sin pagar de más".

Ciertos códigos estéticos comenzaron a instalarse en la etapa previa de transición como "Días de campo" y "Qué rico, es fin de semana". Los elementos claves tenían relación con apelar a los sentidos con imágenes muy cuidadas de

» Recuperar el prestigio de la marca fue el mayor desafío de los nuevos dueños de Unimarc, quienes se valieron de un cambio en la comunicación que fue paradigmático en la industria.

Entrevista

Tomás Dittborn / Ignacio Unzueta



Dittborn Unzueta

"El éxito de nuestros clientes es el éxito de D&U"

¿Cómo fue la planificación para el éxito que tuvieron con Unimarc?

T: Unimarc entra como un tercer actor relevante en el mercado, donde las 2 grandes promesas ya estaban tomadas: calidad y precios bajos. El cliente define su negocio como un supermercado de tamaño medio, orientado a la comida. Estratégicamente nos enfocamos a ocupar el nicho de "expertos en comida". Nos moveríamos desde los ingredientes a mostrar comida, rica y apetitosa, cosas fáciles de preparar, para instalarnos como los expertos gourmet. Y claramente eso funcionó.

I: Las tendencias locales e internacionales nos indicaban que cada vez más el ámbito gastronómico se volvía atractivo, relevante y transversal. Entonces la ecuación era perfecta para instalar a Unimarc como expertos en comida.

¿Con qué certeza se puede saber si una campaña va a ser exitosa o no?

I: Obviamente la certeza absoluta nunca existe. Pero cuando te das cuenta que un equipo, cliente-agencia, tiene una visión y objetivos claros, llegar a un resultado que se establece como exitoso se hace mucho más fácil. No se trata sólo de desarrollar algo que impacte al mercado, sino que tenga un sustento y que se transforme finalmente en lo que el producto y la marca necesitan.

¿Qué tanto impacto tiene hoy un reconocimiento como el Gran Effie por la campaña de Unimarc?

T: Hemos ganado muchos Effie de oro y plata y 3 Gran Max Effie, uno cada 7 años dentro de nuestra historia. Y el impacto es siempre muy alto. Este es lejos el premio más importante y reconocido en el mercado y creemos que nuestros clientes ven que podemos ayudar a transformar sus marcas, productos y servicios, en verdaderos éxitos comunicacionales y comerciales.

I: Por ejemplo, cuando fuimos reconocidos con un Gran Max Effie por la campaña de Machos de Canal 13, éste estaba pasando por un momento muy difícil y supimos cómo conectarnos con la audiencia para hacer de ese lanzamiento una campaña exitosa. Unimarc, por su parte, estaba en una situación como marca y negocio muy precaria, lo reinventamos, hicimos todo de nuevo y funcionó.

¿Qué hacer para ganar un Gran Effie en Chile?

I: Haciendo la pega de verdad. Formando un equipo cliente-agencia comprometido y talentoso que basa su trabajo en la confianza de los talentos mutuos. La buena publicidad es fruto de una buena relación cliente-agencia.

¿Cómo logran conseguir resultados eficientes para sus clientes?

T: Creemos que la clave está en nuestro ADN como empresa. Hemos tenido una disciplina de marketing directo tan fuerte que eso ha permitido ver la problemática de los clientes de una manera integral, no sólo comunicacional. Enfrentamos los desafíos con una orientación muy marcada a la efectividad.

En concreto, ¿en qué se sustenta ese estilo de trabajo?

I: Nuestra historia en marketing directo nos ha llevado a conocer los márgenes de nuestros clientes, su estructura de venta, costos de distribución, márgenes por producto, comisiones de venta, etc,. No se puede hacer publicidad efectiva si es que no tienes la rigurosidad de conocer e involucrarte verdaderamente en el negocio de tus clientes.

T: Trasladamos esa manera de pensar y planificar a la publicidad.

¿Cómo se arma un equipo exitoso?

T: En D&U lo relevante es nuestra cultura. La forma cómo la agencia hace el trabajo y eso Ignacio, Tuto y yo -los socios- lo hemos transmitido desde el día uno.

¿Se logra un balance entre la creatividad y esa mirada orientada a los resultados comerciales?

T: Cuando nuestros creativos adquieren esa mirada, esa cultura D&U, el camino es siempre expedito.

I: Entendemos la creatividad como un camino hacia la eficiencia. Las campañas creativas se ven más y tienen más impacto, por lo mismo nuestro trabajo ha tenido tan buenos resultados, porque ponemos la creatividad al servicio de la eficiencia comercial o del desafío comunicacional que se presente.

Sin embargo, la industria casi siempre resalta más lo creativo que lo efectivo. ¿Qué tan creativa debe ser una campaña?

T: Todo lo que sea necesario para que sea eficiente.

¿Cuál es el aporte de D&U a la industria publicitaria en Chile?

T: Aportamos al hacer cumplir el rol que realmente debe tener una agencia de publicidad; ayudar a hacer crecer el negocio del cliente.

I: Todo el mundo tiene la sensación que nosotros hemos hecho un aporte enorme en Unimarc, porque ven que la propuesta que hicimos generó grandes resultados.

¿Qué se siente el enfrentar desafíos publicitarios de tanta relevancia en el mercado?

I: Gran satisfacción sin duda. Creemos que hoy estamos haciendo un gran trabajo para empresas como Claro y creemos que tendremos excelentes resultados. Lo mismo para CMR, Falabella, Mobil, Fasa, Unimarc y muchos otros clientes.

T: Nosotros somos bien "desafiadictos". Sin importar el tamaño del desafío. La Fête, por ejemplo, fue un desafío muy interesante para nosotros porque nos permitió aportar algo que creemos cambió la industria local de chocolates finos. Creamos el concepto, la marca, nombre, diseños de packaging, identidad de las tiendas, etc. Estamos hablando de un negocio que tiene otras dimensiones en comparación a un cliente como Unimarc, pero sin embargo, los mismos buenos resultados se vieron por nuestra mirada que va más allá de hacer un bonito comercial o una campaña exclusivamente creativa.

Hoy son una de las empresas más relevantes del mercado en Chile. ¿Qué viene para D&U en el futuro?

I: Nos hemos ido adaptando inteligentemente al entorno. Desarrollamos el marketing directo con mucho éxito, hacemos publicidad atractiva y efectiva, creamos un área de diseño con fuerte sustento estratégico y hoy vivimos con mucha pasión todo el proceso digital y el desafío que esto implica.

"Relanzamiento de Unimarc"

Unimarc
Dittborn y Unzueta

Agencia involucrada: Initiative

El éxito de Unimarc se refleja claramente en sus ventas. A un año del relanzamiento, el ticket promedio aumentó 12% y las ventas por metro cuadrado en 7,4%.

alimentos servidos. La música fue otro elemento clave para crear junto a las imágenes una atmósfera muy sensual y atractiva.

La campaña de lanzamiento utilizó la figura del chef para instalar el concepto de "Experto en comidas", para luego volver, en las piezas siguientes, a darle protagonismo a las imágenes de alimentos preparados y apetitosos. Con este lenguaje la marca se haría cargo de la comunicación institucional, promocional y contingente.

VESTIDO DE DOMINGO

La estrategia se enfocó en dos targets: las mujeres de 25 a 64 años de los grupos A, B, C y D, y el total de la población. Por ello se seleccionó como medios troncales la televisión y la prensa, determinándose tres fases relevantes.

Con el objetivo general de awareness e impacto, se seleccionó como día de lanzamiento un domingo, que entregaba los mejores niveles de audiencia en el grupo objetivo y la menor presión publicitaria de la competencia.

Cinco páginas consecutivas en El Mercurio y en La Tercera permitieron lograr impacto con la prensa. En televisión, la campaña se concentró en auspicios de noticieros centrales de TVN y Mega, y presencia en otros noticieros y primeras series de todos los canales, con un spot de 60 segundos. Complementariamente, hubo actividad en el horario prime del cable, en todas las señales comercializables de VTR y Fox.

Los tres días siguientes al lanzamiento, se continuó con una intensa campaña en todo horario y un fuerte refuerzo en el cable, mientras continuaron las cinco páginas de diario impar consecutivas, esta vez en La Hora y Publimetro.

A partir del quinto día se incorporó el tema "Institucional comida", que se pauteó alternadamente con el spot de lanzamiento en reducción a 30", para incorporar a partir del décimo día los spots de ofertas y temas específicos.

El alcance del lanzamiento se aumentó con medios regionales, como vía pública nacional, tanto en Santiago como la red de camineros en regiones, además de auspicios en Buenos Días a Todos, el noticiero central y de medio día en redes locales de TVN y la compra de una extensa red de radios locales a lo largo del país que, con frases y menciones en vivo, acercaron aún más el concepto del nuevo Unimarc a cada rincón del país.

Con posterioridad se ha desarrollado una mantención que se ha concentrado principalmente en televisión abierta y prensa, utilizando el resto de los medios como apoyo.

REPOSICIONAMIENTO EXITOSO

El relanzamiento de Unimarc es un ejemplo extraordinario de reposicionamiento de marca y de innovación en la forma de promocionar un supermercado, imponiendo un lenguaje muy diferente al de la categoría y estableciendo un vínculo de valor con el consumidor.

Unimarc volvió a ser un actor relevante en la escena del supermercadismo nacional. Su TOM pasó de 2% en 2008 a un 8 después del relanzamiento y a un 13% en julio de 2010. La recordación espontánea, que antes del lanzamiento era de 28%, aumentó a cerca del 50% en 2009 y, en julio de 2010, llegó al 60%.

También la consideración general, que antes del lanzamiento se encontraba en niveles del 2%, hoy supera el 25%. Esto quiere decir que uno de cada cuatro consumidores considera hoy a Unimarc como alternativa a sus compras.

En diciembre de 2009, el estudio "Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile, Caso Supermercados", realizado por el Centro de Estudios del Retail de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, ubicó a Unimarc como el supermercado con mayor nivel de satisfacción de sus clientes. Situación impensable hace un par de años.

Esto también lo reflejan las mediciones de la empresa consultora Criteria, que midió el nivel de satisfacción de los clientes en 17% el 2008, y que aumentó hasta un 70% durante el 2009.

El éxito de Unimarc se refleja claramente en sus ventas. A un año del relanzamiento –entre junio de 2009 y mayo de 2010– el ticket promedio aumentó 12% y las ventas por metro cuadrado en 7,4%.

El caso ha sido reconocido por la elite empresarial chilena como el más destacado entre las empresas nuevas que están emergiendo, superando casi en 4 veces al segundo en este ranking, de acuerdo con el estudio "Las Empresas Más Respetadas 2009", de Adimark y La Segunda.

Tema de conversación en foros en internet, el relanzamiento de Unimarc es objeto de opiniones favorables de la mayoría de sus participantes.

Hinchazón y c post terr

"Desafío deshínchate con Activia"

Danone
Wunderman

Agencia involucrada: MediaEdge:cia

Para Activia, el yogur probiótico producido por Danone, el 2009 fue un año de éxitos, especialmente durante el primer semestre, cuando no solo obtuvo el liderazgo de la categoría de salud digestiva sino también del total de los yogures.

Tal éxito provocó que el principal competidor de esta marca reaccionara incrementando su actividad. Compañía altamente arraigada en la familia chilena, desde la entrada de Danone al país, Soprole ha desarrollado diversas acciones con tal de bloquear a Activia. Fue así como Next de Soprole –que hasta entonces había centrado su comunicación en el mundo light– triplicó su inversión y llevó a cabo dos grandes campañas, entrando de lleno al mundo del "tránsito lento".

Los últimos cuatro meses del 2009 fueron muy complicados para Activia. La baja de relevancia de la problemática del tránsito lento en los meses de verano y el protagonismo de la temática de cuerpo en forma desaceleraron el crecimiento de la marca, con caídas en volumen y participación de mercado.

El año 2010 se veía complicado y desafiante a la vez, por lo que Danone decidió repensar la estrategia de la marca para contrarrestar la tendencia negativa de los últimos meses y volver a consolidar el crecimiento de Activia. En diciembre del 2009 se llevó a cabo un estudio para buscar oportunidades de crecimiento y penetración para Activia en 2010.

Se detectó que el 74% de las mujeres que sufrían de tránsito lento ya eran consumidoras de Activia y se identificó que uno de los problemas digestivos más recurrentes y molestos para ellas era la hinchazón abdominal (69%). Dado que la misión de Activia es mejorar la salud y bienestar digestivo de las personas, se decidió ampliar el beneficio a deshinchazón abdominal.

El terremoto de febrero destruyó la capacidad operativa de la planta productiva ubicada en Chillán, así como las bodegas y oficinas. Sin embargo, Activia volvió a las góndolas el 1 de abril y, contrario a todo pronóstico, la marca decidió redoblar la apuesta del 2010 y se planteó el doble desafío de captar nuevos consumidores a través de un nuevo beneficio relevante dentro de la salud digestiva y retomar y consolidar la posición de liderazgo de la marca.

El objetivo de marketing planteado por Danone fue continuar eliminando el "tabú" en torno a los problemas digestivos, instalando el tema en la opinión pública, junto con lo cual se propuso crecer 45% en penetración en relación a antes del terremoto, así como 50% en valor dentro de la categoría en relación al mismo período.

Comunicacionalmente, se buscaba pasar de un top of mind de 7% a 10%, alcanzar un 20% de recordación publicitaria espontánea e instalar el nuevo beneficio "deshinchazón abdominal" entre conocedoras y/o probadoras de Activia.

DESAFÍO EN 360 GRADOS

Considerando el hallazgo de que la hinchazón abdominal era

recimiento emoto

Junto con instalar el nuevo beneficio de la deshinchazón abdominal, este yogur probiótico logró importantes crecimientos en su penetración tras la catástrofe del 27 de febrero de 2010.

el trastorno digestivo más frecuente entre las mujeres chilenas y tras los insights detectados en los estudios cualitativos, donde las mujeres aseguraban que además era el más molesto, Activia se atrevió a desafiar a las mujeres chilenas a que comprobaran una vez más su efectividad.

Surgió así la idea de realizar la campaña "Desafio deshínchate con Activia", siendo lo más interesante de esta idea que el verdadero desafío era para la marca Activia, pues debía instalar la relevancia de un nuevo beneficio y presentarse como una solución creíble.

La propuesta descansaba en los estudios mundiales sobre la efectividad de Activia en la reducción progresiva de la distención abdominal. La marca centró para ello sus esfuerzos en llegar a las mujeres entre 25 y 55 años, de grupos socioeconómicos ABC, que padecen de algún desorden digestivo.

El desafío tomó como eje a la consumidora, poniéndola al centro de todas las actividades. Las principales acciones asociadas a este fueron la comunicación intensiva en televisión, tomando como eje de comunicación los mismos insights que las mujeres habían transmitido en las investigaciones de mercado. También hubo una baja de precios los primeros 15 días de actividad para estimular la compra; una activación en el punto de venta, con exhibiciones adicionales fuera de la góndola; el desarrollo de un pack desafío (16 potes de Activia + un cooler de regalo), para estimular el consumo diario durante 2 semanas; una promo con Caffarena (4 tapas + $3.990 = un sostén) para premiar a las nuevas consumidoras que se atrevieron con el desafío.

Junto con ello, se lanzó un nuevo sabor –Mora silvestre–; se organizó el evento "Libérate de lo que te hincha", donde más de 5.000 personas escribieron en globos aquello que las hinchaba, globos que fueron liberados al cielo, y se dio paso a la incorporación de Activia en el mundo digital, llevando a cabo por primera vez un reality on line a través de Twitter.

MBA UCHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Postulaciones Abiertas 2011 INGRESO MAYO

formato
Week End

- MBA
- Magíster en Finanzas
- Magíster en Marketing
- Magíster en Gestión de Personas y Dinámica Organizacional

La Escuela TOP 10 en Latinoamérica:
Marketing - Recursos Humanos - Finanzas - Economía - Operaciones
Revista AméricaEconomía, junio 2010

www.postgradouchile.cl - www.mbaudechile.cl
admision@postgradouchile.cl | Tel: (56.2) 978 3730

Accredited by Association of MBAs

POSTGRADO
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

"Desafío deshínchate con Activia"

Danone
Wunderman

Agencia involucrada: MediaEdge:cia

El objetivo de marketing planteado por Danone fue continuar eliminando el "tabú" en torno a los problemas digestivos, instalando el tema en la opinión pública.

Abordando a las consumidoras a partir de la verbalización de sus propios insights en torno a la hinchazón, la comunicación del "Desafío deshínchate con Activia" se llevó a cabo en dos etapas, cada una con un "approach" de credibilidad y cercanía distinto.

La primera se inició con una pauta teaser y una invitación a prepararse para convertir la hinchazón en historia. A los pocos días, en un comercial ambientado en un set de televisión altamente tecnológico, una presentadora mostraba testimoniales y convocaba a ser parte del desafío.

La comunicación en esta etapa consideró un completo plan de 360° con la utilización de medios masivos, activaciones en el punto de venta, promociones al consumidor, un gran evento, activación en plataformas digitales y acciones de relaciones públicas.

La segunda fase se centró en reforzar la efectividad y credibilidad de Activia de boca del propio consumidor. Con testimoniales reales de consumidoras reales que hicieron el desafío, sacó también a la calle el camión Activia que recorrió las comunas de Santiago, recogiendo testimonios de chilenas que de manera espontánea quisieron compartir su experiencia.

Considerando que el camión solo pudo recorrer Santiago, en la página web se llevó a cabo el concurso "Cuéntanos tu historia de desafío" y se invitó a participar como fans de Activia en Facebook y seguidoras en Twitter.

HINCHANDO POR LA DESHINCHAZÓN

La estrategia de medios se basó en un modelo continuo de comunicación, con televisión abierta para construir alcance y un mix de medios para trabajar en frecuencia.

A través de ello se buscaba que la potencial consumidora se encontrara con la marca y el desafío un promedio de tres veces por día, por lo menos. El mix consideró radio, a través de auspicio en dos programas, con menciones en vivo y frases en tanda; televisión pagada, utilizando aquellos canales y programación más afines al target femenino. La prensa tuvo el objetivo de generar impacto desde el inicio del desafío, interviniéndose la portada y el interior del diario La Hora; en el Metro de Santiago se buscó aumentar los puntos de contacto con el target en momentos de desplazamiento. A través de una plataforma digital formada por el sitio www.activia.cl, Facebook, Twitter y dos minisitios, Activia realizó por primera vez en Chile un reality con 5 mujeres muy populares e influyentes.

Todo ello permitió que se lograra incorporar el tema de la hinchazón abdominal en la agenda noticiosa y continuar eliminando el "tabú" en torno a las problemáticas digestivas. Más de 15 publicaciones en medios de prensa, una cápsula humorística asociada a Activia en el programa "El club de la comedia" de CHV, campañas publicitarias de cerveza Escudo y revista Paula con el tema de los problemas digestivos permitieron superar el objetivo de crecer en penetración. Es así que el crecimiento en penetración mensual de hogares fue un 72% mayor que la situación existente antes del terremoto. Se superó también el objetivo de crecer en valor, siendo este crecimiento mensual 84% respecto a la situación pre terremoto, en circunstancias que el mercado en igual período creció 30%.

Activia se convirtió tras esta campaña en el yogur líder en facturación, con 16,9%, superior al 10,3% de Colun, el 8,6 de Nestlé, y el 7,3 de Next. Al mismo tiempo, la categoría "salud digestiva" creció en un 54% en valor y un 63% en volumen versus la situación anterior al terremoto.

La meta de comunicación de lograr un doble dígito en el top of mind, se cumplió al alcanzar este indicador de Activia el 12%, lo que convirtió a la marca en la segunda de la categoría, luego de Soprole.

Recordación espontánea de 25% y recordación total de 98% fueron otros logros en este sentido, siendo niveles superiores a los históricos.

Se instalaba así el nuevo beneficio "deshinchazón abdominal" entre conocedoras de Activia, siendo atribuido este a Activia por un 60% de las no probadoras, 70% de las conocedoras y 92% de las consumidoras.

Con un crecimiento de 32% en volumen versus igual período año anterior y un crecimiento en facturación neta de 32%, y un aumento de fans en Facebook de 3.200 a 16.000, puede afirmarse que Activia se superó a sí misma.

Más presente de lo que par

"Paga todo con Redcompra"

Transbank
BBDO

Agencia involucrada: OMD

A pesar de la crisis financiera que atravesó el país durante varios meses del año 2009, derivada en parte de la crisis subprime de Estados Unidos que se desató el año anterior, Redcompra mantuvo su estrategia comunicacional de ruido continuo, básicamente debido a que la principal razón declarada para no usar la tarjeta de débito era que muchas personas simplemente no se acordaban de ocuparla.

El año estaba por concluir y al igual que en temporadas anteriores, la estrategia de comunicación de Redcompra no consideraba actividad durante los meses de verano. Sin embargo, se presentaba el problema de que a partir del segundo semestre el mercado mostraba señales de estar reactivándose con fuerza, luego de la crisis. Se acercaban además las elecciones de presidente y una buena parte de los miembros del parlamento.

Quedarse en silencio en ese momento no parecía recomendable, pues podía significar perder la fuerza que traían indicadores como el crecimiento de ventas, top of mind y preferencia de la tarjeta de débito por sobre otros medios de pago como el efectivo.

Este contexto planteaba entonces el desafío de generar una campaña de verano, bajo los ejes de la estrategia de la marca que buscan construir el concepto de "imprescindible" en la mente de los usuarios. Vale decir, que la tarjeta es equivalente a las llaves o al celular cuando se sale de la casa.

Era importante también dar continuidad por tres meses a la estrategia de ruido continuo, dado que el grupo objetivo de Redcompra, compuesto por hombres y mujeres bancarizados, del los segmentos AB y C, de entre 25 y 64 años, es un target altamente compartido en la categoría medios de pago, donde las tarjetas de crédito bancarias, de casas comerciales y supermercados lideran la inversión publicitaria.

Tal es el ruido comunicacional de la categoría que durante el período la inversión de esta campaña representó apenas un 0,96% de la inversión de la categoría.

Se propuso de esta manera Redcompra aumentar el crecimiento de las ventas promedio en 5 puntos con respecto al mismo período anterior, es decir de diciembre de 2008 a marzo de 2009, que fue de 18,3%. Crecer sobre 23% era una meta exigente, ya que Redcompra es la marca de tarjeta que más vende en el mercado (alrededor de US$ 6.200 millones) y es un producto maduro, por lo que se debería esperar que después de 12 meses tuviese un crecimiento más bien decreciente.

Pero junto con ello, la marca se proponía como objetivo general aumentar en 10% todos los indicadores comunicacionales al final del período de verano, lo que sería evaluado en la medición de abril de 2010. Respecto del top of mind, en la medición anterior, noviembre de 2009, este fue de 39%. La complejidad de la meta –llegar a 43%– reside en que la categoría medios de pago es en general de baja recordación (17%, descontando a Redcompra).

La preferencia medida anteriormente correspondía a abril de 2009, que fue de 49%, por lo que la meta indicaba que esta

ece

debía llegar a 54%. En tanto, el indicador adoración/amor, que se refiere al vínculo personal y emocional, de Redcompra versus el efectivo, fue de 46% en la misma medición de abril 2009.

REDCOMPRA EN LA MEMORIA

Al desarrollar la idea central de la campaña, Redcompra tomó en cuenta el hecho de ser un producto maduro y con un conocimiento total, no obstante pertenecer a una categoría de baja recordación. Asimismo, fue decisivo que una de las mayores razones para no ocuparla, es que la gente no se acordaba de hacerlo.

Se optó por poner a Redcompra en la vía pública, lo más cerca posible de los puntos de venta, convirtiendo el logotipo en ocasiones de compra. La idea consistía en generar una asociación directa, que buscaba motivar a los poseedores a utilizarla con mayor frecuencia.

El logo se transformó, como se ve, en el vehículo de comunicación, que sintética y limpiamente transmite los productos o servicios que pueden adquirirse, utilizando su tipografía y códigos visuales.

De esta forma, se tocaban tres de los ejes de la estrategia de desarrollo comunicacional de Redcompra, que son atacar al efectivo, comunicando elementos de valor monetario bajo; resaltar rubros cotidianos, e instalar nuevos usos, como pagos en salud o arreglos para la casa.

Se trataba sin duda de una apuesta arriesgada, ya que muy pocas marcas se atreven a romper la imagen "sagrada" del logo y se sienten en condiciones de "jugar" con él.

Para que esta comunicación hiciera sentido, se definieron tres criterios en relación a la implementación y producción.

El primero fue la asociación entre los conceptos –vale decir, los productos y servicios– y los soportes, ubicando estos últimos estratégicamente en la cercanía de los puntos de venta o centros de compra y/o en lugares de alto tráfico.

» *Para recordar a los usuarios que pueden pagar cualquier producto o servicio con la tarjeta, Redcompra apeló a una estrategia de "ayuda memoria" geográfica.*

NO TENEMOS SOLO UNA GRAN DIFERENCIA, TENEMOS 10

DIARIO

PAPEL DIGITAL

MOBILE

DROID

IPAD

WP7

BLACKBERRY

WEB

APLICACION DESCARGABLE

IPHONE

Estar más adelante, es estar donde tú estás.

LATERCERA

PIENSA**SIN**LIMITES

"Paga todo con Redcompra"

Transbank
BBDO

Agencia involucrada: OMD

La marca se proponía como objetivo general aumentar en 10% todos los indicadores comunicacionales al final del período de verano, lo que sería evaluado en la medición de abril de 2010.

Ejemplos de ello son "las radiografías" fuera de una clínica, "una reineta" en el sector restaurantes de la costanera de La Serena, "los pañales" frente a una farmacia, "los vinos" en la carretera a Viña del Mar, a la altura de Casablanca, "los tickets" en la cartelera del cine Hoyts, las compras cerca de los malls, en fin.

Un segundo criterio fue el de los momentos de consumo, lo que llevó a establecer por ejemplo una asociación directa entre la Navidad y "una bicicleta", el día de los enamorados y "los chocolates", las vacaciones y "los helados", o la vuelta a clases y "un libro".

Finalmente, el tercer criterio fue el de la creatividad en la ejecución. Algunas gráficas y soportes fueron intervenidos especialmente. Por ejemplo, "una plancha" era una impresión que simulaba un género arrugado; "las compras" era un gran caminero con asas imitando una bolsa de compras; los vidrios, una paleta que simulaba tener el vidrio roto.

Para entregar frescura y entendimiento de la campaña, se desarrollaron 105 temas distintos que fueron rotando geográficamente.

MEJORANDO INDICADORES

La estrategia de medios asumió el desafío de demostrar al target, de una forma clara y didáctica -en un contexto de eventos como la navidad, las vacaciones, el día de los enamorados y la vuelta a clases-, la infinidad de usos que se le puede dar a la tarjeta Redcompra, colocando cada mensaje cerca de los comercios donde se podía pagar con ella al comprar el producto aludido.

Esta labor consistió en elegir en función de cada título en particular una ubicación y soporte específico, lo que implicó realizar compras unitarias de soportes en lugar de circuitos, como es lo habitual.

La campaña se inició el 15 de diciembre en Santiago y durante las vacaciones se complementó con ubicaciones en los principales balnearios de las regiones de Coquimbo y Valparaíso, además de Pucón. Previo al período de vuelta a clases, se volvió a poner énfasis en Santiago.

Los formatos de vía pública brillaron en esta campaña por su variedad. Se utilizaron paletas, grandes formatos, vallas, top site, mupis, pantallas digitales, parasoles, pantallas en farmacias y varios otros. La vía pública se complementó con acciones tácticas en prensa, Internet y televisión, donde se difundió un comercial con todos los logos transformados en conceptos, con la música institucional de Redcompra, reforzando la recordación y cierre de campaña.

Hay que decir que el fruto de este trabajo fue bastante satisfactorio para Redcompra. Las ventas totales del período fueron equivalentes a US$1.400 millones, lo que implicó un 32,6% de crecimiento, por lo que el cumplimiento de la meta (23,3%) fue de 178%.

El objetivo general de aumentar en 10% todos los indicadores comunicacionales también fue superado ampliamente. De esta manera, el top of mind, que se esperaba creciera desde 39% a 43%, llegó luego de la campaña a 46%, lo que implicó un cumplimiento de 118%.

Respecto de la preferencia, existía la meta de subir desde 49% hasta 54%, y finalmente se llegó a 66%, siendo cumplida esta meta en 135%. En tanto, el indicador adoración/amor de Redcompra versus el efectivo, creció desde 46% hasta 58%, lográndose para la meta planteada originalmente (51%) un cumplimiento de 126%.

Estos resultados también se vieron reflejados en ciertos comentarios de los usuarios en relación a la campaña, según un focus group realizado por Cadem. Algunos de ellos dijeron por ejemplo frases como "en la vida diaria puedes comprar lo que necesites con Redcompra", "Tiene colores de Redcompra pero no dice Redcompra", "Es una publicidad limpia, simple" o "El mensaje está súper claro que puedes comprar todo lo que quieras".

La película de aprender ha

"INACAP, admisión 2010"

INACAP
BBDO

En un contexto de educación superior como el chileno, marcado por el imaginario de las universidades tradicionales y el gran peso que tienen aspiracionalmente Universidad de Chile y Universidad Católica, una institución como INACAP ha logrado estar presente en todo Chile por más de 43 años, hoy con un modelo integrado e inclusivo de educación compuesto por un centro de formación técnica, un instituto profesional y una universidad.

En los últimos años ha hecho esfuerzos de imagen para cambiar la percepción poco favorable de la marca –llegó a ser apodada como "Incapaz"– y ser asociada a educación de calidad.

El target de INACAP lo componen jóvenes de entre 17 y 24 años, básicamente estudiantes de enseñanza media y postulantes a educación superior, de los grupos C2 y C3. Se trata en muchos casos de personas que están tomando la primera gran decisión de sus vidas, que implica grandes costos tanto económicos como emocionales.

Los mencionados esfuerzos le han permitido en los últimos 5 años crecer desde 47 mil alumnos a 85 mil y dar a conocer su metodología de enseñanza, el Aprender Haciendo, que presenta un estilo propio y único.

Tras estos logros, el desafío para el 2010 no era menor. Se trataba justamente de aprovechar la diferencia que marca su metodología para construir y reforzar una mejor imagen de marca, de mayor calidad y aspiracionalidad.

En términos de números, INACAP se propuso mejorar los niveles de percepción de calidad de la marca en 15%, liderar la intención de postulación de la categoría, aumentar en 50% la cantidad de alumnos con becas y créditos con aval del Estado y llegar a los 90 mil alumnos matriculados.

Junto con ello, quería aumentar la percepción de calidad y de aspiracionalidad hacia la marca, percepción que debía llegar tanto a postulantes como a alumnos y también empleadores. Igualmente, era importante generar interacción del target con la marca a través de medios digitales.

Algo que en INACAP sabían es que contaban con las herramientas necesarias para lograr el objetivo. Bastaba un cambio de enfoque en la comunicación. Y dado que el desafío esta vez se enfocaba más bien en generar un cambio de percepción hacia la marca, nació la idea de abordar la campaña desde el punto de vista del egresado.

Desde su perspectiva laboral, el "inacapino" debía mostrar los beneficios de haber estudiado en INACAP. Se puso en primer lugar el "proyecto de vida" que elabora cada uno sobre la base de sus múltiples experiencias y valores adquiridos, y que dan sentido y dirección a la vida.

Todo ello se enmarcó en la idea de Aprender Haciendo, intentando tangibilizar esa promesa en la figura de un inacapino egresado, que demuestra con su trabajo la calidad de la educación que ha recibido. Él no necesita ostentar un traje ni una corbata ni su título. Su gran credencial es saber hacer en la práctica y tener estilo propio, codiciado y valorado por el mercado, más que nada, por ser "alguien" y no algo.

LAS VIRTUDES DEL "INACAPINO"

Interesante definición fue la que se creó del inacapino: Dícese del que se atreve, del que resuelve, del que cree que el futuro no tiene nada que ver con el destino, sino con el emprendimiento. Persona práctica, hábil, inquieta, trabajadora, movida por la vocación y convencida de que sus deseos son más importantes,

ciendo

incluso que los de sus propios padres; convencida también de su potencial aporte para el desarrollo del país. Originario de INACAP.

Bajo esta definición de personaje central, se creó la idea de campaña: Entra al mundo INACAP y sal al mundo que quieras. A través de un cortometraje de 6 minutos en el cual, en formato muy cinematográfico, se cuenta la historia de tres personajes y cómo se cruzan sus historias. Jorge, el ingeniero egresado, debería ser capaz de mostrar la esencia de INACAP. Su trabajo no se da en una empresa tradicional y para resolver lo que se le propone, debe usar de su estilo propio. Para no dejar de lado al joven que todavía tiene dudas acerca de qué hacer, se creó el personaje de Lucía, que a pesar de secundario es esencial para generar la identificación necesaria de quienes todavía están en el proceso de decisión.

Para darle forma al tercer ciclo (el empleador), se creó a Don Renzo, un señor que cree en la tradición y necesita solucionar un problema en su negocio. A él se le muestran los beneficios e innovaciones que un profesional que aprende haciendo puede llevar a su negocio.

Cada personaje cumplía un rol relacionado con los objetivos de la campaña: El profesional que sale valorado por el mercado, el postulante que encuentra la oferta de carreras que necesita pues hay una que está hecha para él, y el empleador que busca y consigue al profesional más calificado.

Se quería utilizar la película de forma novedosa y afín con los medios donde el target se maneja, por lo que se pensó en tener una fuerte presencia en medios digitales.

Se buscó un mix de medios con alcance y afinidad con el target. La médula de la estrategia se concentró en un cortometraje de 6 minutos que sería exhibido solamente en Internet. Este corto fue dividido en tres reducciones de 30 segundos –cada una contando la historia de un personaje central– para su exhibición en televisión y algunos canales de Internet como videos de Terra.

Los tres videos cortos eran el gancho para derivar tráfico hacia el mini sitio que tenía tres pestañas principales que eran los canales experienciales sobre todo lo que involucra ser inacapino. Estas fueron la campaña con la película completa; "Descubre tu vocación", donde se comunicaba la amplitud de carreras

» *Para transmitir a su público los beneficios de estudiar en INACAP, esta institución creó una historia acerca de lo que se quiere y lo que se puede, y la mostró en Internet.*

Effiecacia

es estar siempre atentos para entregar
todos los ángulos de la noticia

EL DIARIO DE COOPERATIVA

Con **Sergio Campos** y **Verónica Franco.** Todos los días de 06:00 a 09:00 hrs.

Alimenta tu Opinión

Santiago FM 93.3

www.cooperativa.cl

radio cooperativa
Es parte de Chile

Algo que en INACAP sabían es que contaban con las herramientas necesarias para lograr el objetivo. Bastaba un cambio de enfoque en la comunicación.

"INACAP, admisión 2010"

INACAP
BBDO

mediante la pregunta ¿Qué te gusta hacer? y un buscador le daba alternativas de todas las carreras de INACAP acordes a sus intereses, y Ruta 2010, que mostraba videos de las actividades del mundo INACAP en todo Chile. En todo el mini sitio se priorizó la interacción de los usuarios a través de comentarios, preguntas, viralidad y votación.

Además de los videos, se agregó tecnología e interacción a la vía pública. Una actividad en el Metro invitaba a encender el bluetooth del celular para recibir Inacápsulas, mensajes de texto con historias sobre personas muy famosas que cambiaron el mundo por haber seguido su vocación, además de invitar al mini sitio.

En Internet se desarrolló un plan efectivo, que consideraba formatos tradicionales como banners y comunicación en Facebook que invitaba a conocer la historia completa en el mini sitio, con lo que se generó un canal de comunicación con los jóvenes.

EN EL MEDIO DEL TARGET

La estrategia se basó, en buenas cuentas, en estar presente en todos los medios más acordes al target y hacer un fuerte hincapié en toda la comunicación e interacción con el futuro alumno a través del mini sitio.

Ello generó contacto directo con los jóvenes y permitió conocer de fuente directa sus sensaciones, motivaciones e impresiones acerca de la institución y de la campaña, además de generar una comunidad.

En definitiva, provocó un aumento en la percepción de calidad hacia la marca de 41%, lo que implicó superar la meta propuesta en un 173%. Consecuencias colaterales a esta fueron que se mejoró en 30% la percepción de que el egresado de INACAP encuentra trabajo fácilmente, aumentó en un 38% la percepción de que INACAP genera buenas redes de contactos para prácticas laborales y trabajo, 69% de los consultados en un estudio de Ipsos consideró que la campaña mejora la imagen de la marca versus el 52% logrado el 2009.

De acuerdo al mismo estudio de Ipsos, la intención de postulación de 2010 creció en 6% en relación al proceso de admisión 2009.

Es importante destacar también que la cantidad de alumnos con becas y créditos aumentó desde 4.287 a 22.588, lo que implica un 427% de crecimiento, y contrasta claramente con la meta de crecer 50% en ese ítem.

INACAP logró también tras esta campaña demostrar amplitud de oferta académica, dado que la percepción de oferta de carreras creció de 18% del 2009 a 29% el 2010, lo que habla de un 61% de crecimiento en este sentido.

Asimismo, 96 mil alumnos matriculados en 2010 es 7% más de los 90 mil que se había fijado como meta. A su vez, la aspiracionalidad hacia la marca por parte de los estudiantes de 3° y 4° medio creció 15% en relación a 2009.

Logros relevantes de la campaña fueron también el crecimiento del TOM espontáneo de 5% en relación a 2009, el alza de 48% en la recordación total espontánea, versus 29% del 2009.

La interactividad con el target, que la realización de la campaña se propuso como objetivo, fue lograda en una medida relevante, lo cual se ve reflejado en cifras: 290.286 visitas a la "Historia Completa" en el mini sitio, 46.083 vistas en YouTube, 191.432 vistas de video en Terra, las que generaban visitas al mini sitio de campaña. En fin, el total de vistas online de los videos superó las 520 mil.

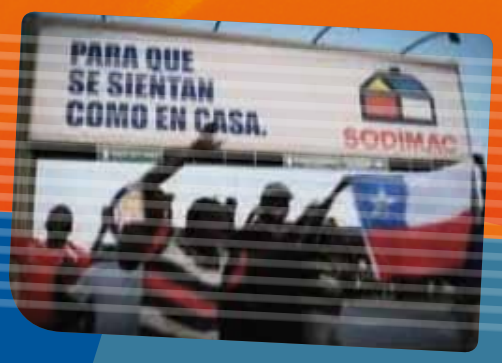
Igualmente importante para lo que respecta al mismo objetivo de interactividad es mencionar las 92.319 búsquedas en la sección del mini sitio "Descubre tu vocación", así como los 16.431 fans registrados en Facebook, los 341.081clicks en los banners que derivaban a la página de INACAP y las 89.784 visitas a Inacap.cl e Inacap2010.cl, generadas por tráfico directo. Esto no hizo más que demostrar la alta recordación que tuvo esta particular campaña que integró los medios de gran manera.

Mensaje de un amigo

"Sodimac: un millón de chilenos firmes con la Roja"

Sodimac
Recurso

Agencia involucrada: Starcom



Tras un exitoso proceso, la Selección Chilena de Fútbol clasificó a un Mundial luego de 12 años de ausencia, logrando un segundo lugar después de Brasil, lo que generó altas expectativas y euforia entre el público y la prensa en general.

Sudáfrica 2010 fue el máximo evento deportivo del año a nivel global y su relevancia trascendió a todos los mercados: canales de televisión, agencias de viajes, ropa deportiva, grandes tiendas, bancos, tarjetas, bebidas, agencias de merchandising y productoras buscaron sacar el mayor provecho posible.

El fútbol se convirtió, como nunca, en una plataforma ideal para el lanzamiento de todo tipo de productos, así como para capitalizar imagen, fidelizar y convocar audiencias, generando un inusual contexto de ruido publicitario. Las marcas, auspiciadoras o no de la selección chilena, buscaban vincularse de alguna forma a ella y a sus principales íconos: jugadores, entrenador, camiseta, hinchas o viajes.

Sodimac enfrentó el 2010 su primera Copa Mundial como auspiciador oficial, a diferencia de varios otros auspiciadores que registraban un vínculo anterior con el fútbol en general y con la Selección en particular.

Por ello su desafío fue lograr, a partir de la promesa-slogan "La casa oficial de la Selección Chilena", destacar y diferenciar la marca en el saturado contexto comunicacional generado por el Mundial, incluyendo activamente a todos los chilenos.

Lo que Sodimac quería era lograr una posición de liderazgo dentro de la categoría de las marcas auspiciadoras oficiales de la Selección Chilena; esto es, liderar el top of mind (TOM) y la recordación total espontánea (RTE) de la marca en relación a la Selección.

Desde que Sodimac comenzó a auspiciar a la Selección en el año 2007 hasta antes que comenzara el Mundial (mayo 2010), la marca se mantenía oscilante entre el cuarto y quinto lugar en mediciones realizadas por la empresa Kronos.

Junto con ello, buscaba generar una respuesta masiva, cuantificable y transversal de los chilenos en torno a la propuesta de la marca Sodimac para Sudáfrica 2010.

Se propuso también liderar el brand awareness de Sodimac como auspiciador oficial de la Selección Chilena, en comparación con el desempeño obtenido desde que se firmó el contrato como marca auspiciadora en el año 2007, tomando en cuenta que las mediciones históricas la situaban entre el cuarto y quinto lugar de la categoría de marcas auspiciadoras de la Selección.

Asimismo, deseaba generar con ello un aumento en las transacciones y visitas a las tiendas Sodimac durante el período mayo-junio 2010 en comparación a igual período del año 2009. Se esperaba aumentar las transacciones en tiendas en, al menos, un 8 %.

TODOS PARA LA FOTO

La idea que se manejó para la campaña fue llevar simbólicamente a miles de chilenos a Sudáfrica. Sin limites de cantidad, de manera de ser un medio o nexo entre los hinchas y su Selección.

Ello planteó la necesidad de generar acciones de convocatoria a nivel regional en todas las tiendas del país. Y la necesidad de generar acciones en un lugar geográficamente muy lejano como Sudáfrica y en una ciudad tan poco conocida en

millón
OS

SODIMAC
La Casa Oficial de la Selección

effie® awards chile

Chile como Nelspruit y el Ingwenyama Lodge Resort, punto de concentración del equipo y foco de la prensa nacional durante el torneo.

Para cumplir con los objetivos y el desafío de diferenciación de la marca, la idea se enfocó directamente a los jugadores a través de una acción dirigida específicamente a apoyarlos a ellos.

Se propuso una comunicación que alineaba a la marca Sodimac con la hinchada en torno a un hito de apoyo a la Selección, diferenciándose así del resto de las campañas que situaban a los jugadores en el foco del mensaje.

La campaña, que se desarrolló en etapas, se inició con un teaser que buscó despertar interés masivo desafiando a la audiencia a "jugársela" apoyando a la Selección y que creó el concepto "Firme con la Roja, 1.000.000 de fotos para la Selección Chilena".

Luevo vino la convocatoria a ser parte de un hito de apoyo a la Selección, tomándose una foto en todas las tiendas Sodimac del país para alentar a la Selección en Sudáfrica y cumplir con la meta de un millón de fotos, las que se imprimirían en un gran lienzo en blanco.

El tercer paso fue instalar stands en las 54 tiendas de Sodimac donde un team sacaba fotos a quienes visitaban las tiendas y desarrollar un software que centralizara la recolección de imágenes desde todas las tiendas y permitiera armar el gran lienzo.

Siguieron a ello acciones de alto impacto en Sudáfrica para revelar, amplificar y difundir simultáneamente en Chile a través de comerciales, piezas gráficas y afiches de campaña.

Estas piezas fueron un gran lienzo (57 x 6 m) con la leyenda "Para que se sientan como en casa", formado por poco más de un millón de fotos y un Unipole (16x4 m) instalado en el

» *Una inédita acción permitió a Sodimac vincularse directamente con los jugadores de la Selección Chilena, llevándoles a Sudáfrica el apoyo de más de un millón de chilenos.*

effie awards
chile
2010
"un millón de chilenos firmes con la roja"
de recurso Marketing
sodimac y
sitarcom
AHORA VAMOS POR MÁS
COPA AMERICA 2011
Recurso , agencia ganadora del Effie de Oro por la campaña "Firme con la Roja" de Sodimac en el mundial de Sudáfrica 2010.
RECURSO
www.recurso.cl · Av. Los Leones 1452, Providencia +(562) 482 4400

"Sodimac: un millón de chilenos firmes con la Roja"

Sodimac
Recurso

Agencia involucrada: Starcom

El fútbol se convirtió, como nunca, en una plataforma ideal para el lanzamiento de todo tipo de productos, así como para capitalizar imagen, fidelizar y convocar audiencias.

aeropuerto de Nelspruit con el mismo texto. A ello se sumó un afiche de 50x70 cm, disponible en tiendas Sodimac a partir del día del debut de Chile en el Mundial, que registró el encuentro de los jugadores con el gran lienzo en Sudáfrica.
En la etapa de revelación se exhibió un comercial de un minuto que registraba desde el instante en que los chilenos masivamente están sacándose la foto en tiendas hasta el encuentro de los jugadores con el gran lienzo en Sudáfrica.
En la última fase, la de cierre, se exhibió también un comercial que daba la bienvenida al equipo, a su regreso a Chile, reafirmando el apoyo en lo que viene hacia el futuro.

TOP OF MIND MUNDIALERO

Un desafío importante consistió en buscar nuevas variables mediales que permitieran crear impacto y lograr una posición relevante entre la gran cantidad de marcas, en especial las auspiciadoras, que realizaron campañas asociadas al fútbol.
Se debía aprovechar el poder de convocatoria del fútbol y regalar una experiencia personalizada e interactiva, convocando a los chilenos para que acudieran a las tiendas a tomarse una fotografía que viajaría en un lienzo a Sudáfrica.
Por lo tanto, la invitación a participar debía transmitirse por medios masivos y transversales. El medio troncal fue la televisión, luego prensa, radios e Internet. En televisión se buscó masividad a través de pauta libre, mientras a través de auspicios se aprovechó a líderes de opinión que invitaron al público a apoyar a la Selección. En prensa y radio la campaña estuvo presente en los principales suplementos y programas deportivos previos y durante el Mundial.
En paralelo, se desarrolló el sitio web www.firmeconlaroja.cl para informar la cantidad de fotos que se iban recopilando, además de una aplicación en Facebook para recolectar y procesar fotos de chilenos en redes sociales.
Aspecto fundamental de la estrategia fue lo realizado en Nelspruit. En el aeropuerto, un saludo de bienvenida recibía a jugadores e hinchas, mientras en el hotel de la Selección se instaló el lienzo con más de un millón de fotos de apoyo.
No fue casual, entonces, todo lo que logró la marca Sodimac. Su TOM histórico en relación a la Selección creció un 421%, desde que comenzaron las clasificatorias hasta que terminó el Mundial. El crecimiento del TOM entre antes y después del Mundial creció 56%.
Sodimac logró el primer lugar en TOM entre las marcas auspiciadoras de la Selección, compartiendo el honor con Coca-Cola, que ha liderado históricamente este indicador.
A su vez, la RTE histórica creció un 374%, de octubre de 2007 a julio de 2010, mientras que entre mayo y julio de 2010 creció un 59%. Esta recordación de Sodimac fue la más alta entre las marcas auspiciadoras de la Selección.
El brand awareness histórico, en tanto, creció un 59%, de octubre de 2007 a julio de 2010. Entre mayo y julio 2010 creció 45%, logrando el segundo lugar entre las marcas auspiciadoras.
Comercialmente, también hubo éxito. Se aumentó en 801 mil la cantidad de transacciones en las tiendas de todo el país en el período mayo-junio 2010, respecto a mayo-junio 2009, lo que significó un aumento del 11,2 %.
Adicionalmente la marca tuvo gracias a esta acción una gran cobertura de medios nacionales e internacionales, más de 250.000 usuarios registrados en Facebook y 17 mil chilenos contribuyeron con comentarios de apoyo.
El domingo 13 de junio el plantel completo de la Selección Chilena se dirigió al acceso del Ingwenyama Lodge y se fotografió con el gran lienzo de fondo. Sodimac fue así la única marca que se vinculó directamente con los jugadores en una acción en Sudáfrica.
Si la memoria no nos falla, la meta fue siempre reunir un millón de fotografías de chilenos para armar el lienzo. La cantidad de fotos que se logró juntar finalmente fue de 1.104.000. Esto significa un aumento del 10,4% sobre la meta propuesta. Eso también cuenta.

A
d

"Campaña socios 2010"

Hogar de Cristo
BBDO

Agencia involucrada: OMD

El gran terremoto y posterior maremoto del 27 de febrero del año 2010 fue un acontecimiento que, junto con afectar a una buena parte de la población y conmover a todo el país –y al mundo entero–, movilizó a toda la opinión pública, organizaciones privadas, sociales y de gobierno, en la generación y en la búsqueda de aportes para ayudar a las distintas zonas afectadas y los miles de damnificados.

El evento ícono de todas estas acciones de solidaridad fue la Teletón "Chile ayuda a Chile", que buscaba lograr una meta de $15.000 millones para financiar un sinnúmero de necesidades, meta que finalmente duplicó. Se puede afirmar que este resultado trajo alegría y orgullo a todos los chilenos por haber participado y cumplido de sobremanera con el objetivo y haber logrado además una gran unidad nacional.

Bajo este escenario, la campaña 2010 del Hogar de Cristo para lograr socios se presentaba en un contexto complejo. En efecto, habían pasado 3 meses y, aunque la opinión pública se mantenía sensible con el tema del terremoto, en la mayoría de los casos las personas ya habían colaborado con alguna iniciativa que se había llevado a cabo. Por esta razón, la actitud que tenía una gran mayoría era más bien de espera de la tan anhelada "reconstrucción".

La situación no era para nada simple de conjugar. Por una parte, muchas personas se habían visto afectadas en forma directa o indirecta con el terremoto, por lo que habían tenido

ntes y después el terremoto

que desembolsar algún monto de dinero para resolver sus propias dificultades o las de otro.

Y por otro lado, muchos de los centros del Hogar de Cristo –en Santiago y en regiones– resultaron también afectados (algunos seriamente). A ello se sumó que parte de los damnificados y los lugares más desamparados del país fueron atendidos solamente por el Hogar de Cristo.

Lanzar la campaña de socios del 2010 y alcanzar la meta se hacía, por todo ello, más difícil, pero a la vez tanto o más urgente que en años anteriores.

Las metas planteadas por el Hogar no eran nada de pequeñas, pues se esperaba captar nada menos que 50.000 nuevos socios y crecer un 25% en los montos aportados por socios empresa y automáticos, ya que tienen una mayor rentabilidad debido a su menor costo de administración.

En este sentido, es preciso aclarar que, según la modalidad de pago, los socios se clasifican en Domiciliario, que es al que visita una cobradora mes a mes en su domicilio; Automático, aquel que hace su aporte vía tarjeta de crédito o con un cargo en su cuenta corriente, y Empresas, que es aquel al que se le hace un descuento en su planilla de sueldo mensual.

Con todo, una meta importante del Hogar fue incrementar el monto total de recaudación de los nuevos socios en un 25% respecto de la campaña del año anterior, dados los nuevos requerimientos de la institución después del terremoto.

Desde un prisma netamente comunicacional, existía el propósito de dar a conocer a la opinión pública con mayor profundidad la labor del Hogar de Cristo, tanto con los más necesitados en todo Chile como el trabajo con las personas damnificadas de las zonas más afectadas.

Y al mismo tiempo, justamente a raíz de todo lo ocurrido, se buscaba fortalecer el liderazgo del Hogar como la organización que está presente y cumple su labor eficiente, efectiva y oportunamente en las situaciones y lugares más desprotegidos.

APAÑAR TODAS LAS RÉPLICAS

El escenario publicitario y noticioso previo a la campaña había estado plagado de tragedia, catástrofe y saturación en el uso de elementos e íconos que mostraran ayuda, chilenidad y otros tópicos por el estilo.

Todo este despliegue generó un efecto en la opinión pública de generalizada saturación con el tema. Esto obligó a los creativos de la campaña a ser muy criteriosos y cautelosos en cuanto a la mejor forma de llegar con el mensaje adecuado.

Por tal motivo la campaña se centró en mostrar el foco principal del Hogar, que son los más necesitados, quienes incluso antes del terremoto ya se encontraban en una situación muy precaria.

Había que considerar también que aquellos que son el objetivo habitual de las acciones emprendidas por el Hogar de Cristo sufrieron y siguen viviendo las réplicas de la tragedia,

> *Levantar lo que derrumbó el sismo de febrero del 2010 fue solo una parte; para el Hogar de Cristo, a los más necesitados hay que apoyarlos en todo momento.*

de una forma mucho más dura que el resto de los chilenos, y que además se trata de personas que no pueden postular a nada, y que son aquellos a quienes no les va a llegar ningún tipo de subsidio u otras medidas.

El desafío de la campaña consistía entonces en volver a sensibilizar al público objetivo, impactándolo de una manera tal que lo hiciera sentir que, aun cuando ya había colaborado de una u otra forma, su ayuda seguía siendo trascendental para muchas personas que dependen solo de los esfuerzos y posibilidades que les puedan brindar organizaciones como el Hogar de Cristo y sus benefactores.

Claros todos estos elementos, se necesitaba que la campaña mostrara un lugar real que había sido afectado por el terre-

Llegamos de la forma más rápida y efectiva a tu target...

...porque tenemos la mayor cobertura y variedad de soportes de vía pública en Chile.

■ LETREROS ■ MEDIOS DE TRANSPORTE ■ MOBILIARIO URBANO ■ PROYECTOS ESPECIALES

CBS OUTDOOR

Avda. El Cóndor 590 of. 301 - 302 Ciudad Empresarial, Huechuraba - Santiago / Fono: (56 2) 719 57 00
www.cbsoutdoor.cl

moto, con personas y realidades de gente que quería volver a levantarse y necesitaba de "su Hogar" para lograrlo.
El concepto central de la campaña se expresó, de esta manera, con la frase "Miles de personas lo habían perdido todo y ahora lo volvieron a perder. Hogar de Cristo, ayúdanos a entregar esperanza", lo que se materializó en un comercial que fue filmado en Lolol, Coliumo y Santa Cruz, localidades y pueblos de la Región de O'Higgins, en la zona de Colchagua, y en particular en un centro del Hogar de Cristo que había sido afectado por el terremoto.
Para reforzar el efecto de esta pieza, se acordó con los media partners, que son TVN y Radio Cooperativa, realizar reportajes y entrevistas en las zonas más afectadas por el terremoto, mostrando la labor que desempeñaba el Hogar, con testimonios de los afectados y entregando datos duros de lo realizado.

Una meta importante del Hogar fue incrementar el monto total de recaudación de los nuevos socios en un 25% respecto de la campaña del año anterior, dados los nuevos requerimientos de la institución después del terremoto.

"Campaña socios 2010"

Hogar de Cristo
BBDO

Agencia involucrada: OMD

Dado que la duración de campaña fue de 10 días, se hizo necesario mostrar diariamente una gran cantidad de información a través de cada uno de los medios, para que el público tomara real conciencia del problema, se pudiese volver a sensibilizar y además generara la necesidad de inmediatez. La apelación fue: "¡Necesitamos los 50.000 nuevos socios ya!".
Un rol importante fue el que cumplieron los medios de regiones, los que apoyaron las metas específicas de cada zona, teniendo a su vez un fuerte seguimiento y provocando motivación permanente para que se pudiera cumplir la meta.
Adicionalmente, cada una de las empresas colaboradoras apoyaron la campaña, a través de sus locales comerciales o sucursales y sus respectivos sitios web, generando visibilidad y acceso a la inscripción.

NOTICIOSO Y PUBLICITARIO A LA VEZ

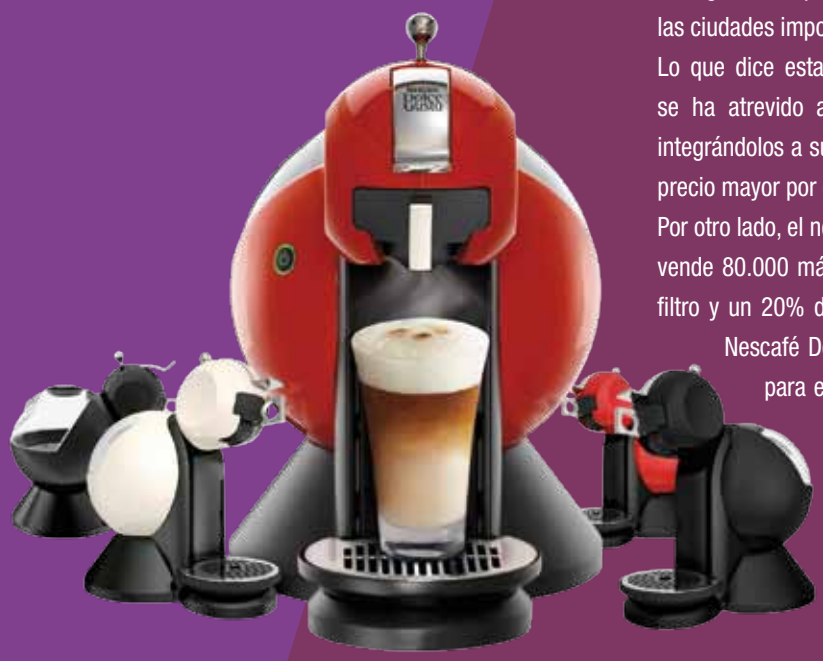
La campaña se dirige a un grupo objetivo global compuesto por toda la opinión pública, la que se puede dividir entre socios y no socios. Los primeros son personas que aportan mes a mes una cuota al hogar, algunos de los cuales lo hacen de forma activa por conocimiento, decisión y compromiso con la institución, y otros como una forma de estar tranquilos con el tema social.
A su vez, los no socios son miles de chilenos que aún no han tomado la decisión de aportar en forma constante, ya sea por desconocimiento, desmotivación o simplemente por no querer comprometerse con nadie o están ya comprometidos con otra organización.
Ambos grupos habían sido igualmente alcanzados por alguna de las aristas o por las campañas realizadas acerca del tema terremoto. Por esto, la estrategia de esta campaña contempló un mix entre publicidad, noticias y reportajes, que abordaban la profundidad del problema en cada zona, la necesidad que había en cada uno de los centros, las expectativas de las personas atendidas y la meta en número de socios que iban logrando.
En televisión se divulgó principalmente publicidad y reportajes, mientras en radio la mezcla fue de publicidad y noticias. En la prensa, el fuerte fue publicidad y noticias, lo mismo que en la web, en tanto la vía pública se utilizó para publicidad.
Todas estás acciones, que estaban bajo el mismo concepto definido de: "Miles de personas lo habían perdido todo y ahora lo volvieron a perder", tuvieron un resultado general que fue muy positivo para el Hogar de Cristo.
La cifra de nuevos socios captados fue de 50.651, lo que fue superior a la meta fijada de 50 mil. Los montos aportados por los segmentos de socios más rentables crecieron en un 67,6%, más que duplicando la meta propuesta de 25%.
En tanto, el incremento del monto total de recaudación de los nuevos socios, que se esperaba fuese de 25% sobre la campaña del año anterior, fue muy superior a eso, llegando a un 44,3%.
El mix de acciones que se esperaba lograr en los medios, para dar a conocer a la opinión pública con mayor profundidad la labor del Hogar de Cristo, tuvo como resultado final la realización de 17 reportajes en televisión y 7 reportajes de prensa en Santiago, los que mostraban la labor del Hogar de Cristo junto a la realidad de los damnificados por el sismo.
Finalmente, las 21 entrevistas de radio y los 30 reportajes que fueron publicados en diarios de provincia dejaron ver algo de manera clara: el Hogar de Cristo había logrado fortalecer su liderazgo como la organización que está presente y cumple su labor eficiente, efectiva y oportunamente en las situaciones y lugares más desprotegidos.

"Nescafé Dolce Gusto"

Nestlé
McCann Erickson

Agencia involucrada: Mindshare

Cambiando los códigos



En los últimos años, la tendencia de consumir café en cafeterías ha tenido un crecimiento explosivo en Chile. La instalación de cadenas como Starbucks, Juan Valdez o Starlight, a lo que se suman cientos de café boutiques en las ciudades importantes, son una muestra evidente de esto. Lo que dice esta tendencia es que el consumidor chileno se ha atrevido a probar cafés distintos al convencional, integrándolos a su rutina diaria, y está dispuesto a pagar un precio mayor por darse un "gusto" con esta nueva oferta.

Por otro lado, el negocio de las cafeteras para uso doméstico vende 80.000 máquinas al año, siendo un 80% de ellas de filtro y un 20% del tipo espresso. Hasta el lanzamiento de Nescafé Dolce Gusto no había en Chile una cafetera para el hogar que tuviera un sistema cerrado de cápsulas, de porciones individuales, y que ofreciera una gama de preparaciones distintas al espresso.

Nescafé, marca líder en Chile en el mercado de café, decidió participar por primera vez en un mercado diferente al habitual; esto es, en el de los electrodomésticos, lo que supone una nueva forma de comercializar y comunicar para esta marca.

El nuevo producto es justamente la cafetera Nescafé Dolce Gusto, cuyo precio de venta es mayor que el promedio de las cafeteras para el hogar que componen la categoría, llegando a duplicar y hasta triplicar su costo.

El desafío de Nescafé consistía en superar la barrera del precio, justificando el diferencial y buscando una forma de comunicarse con el consumidor. Había entonces que marcar diferencias desde un comienzo.

Los objetivos de marketing propuestos por la marca no eran menores. Se buscaba vender 10.000 máquinas en el primer año –entre mayo y diciembre de 2010–, alcanzar un market share de un 30% en el mismo período, y un consumo diario de 1 taza de Nescafé Dolce Gusto al día por hogar penetrado. No eran las únicas metas. Había que lograr también que un 30% del total de compradores de máquinas se inscribiera en la página web de Dolce Gusto (www.dolce-gusto.cl) y que para el lanzamiento interno se vendieran las primeras 250

del Café

cafeteras –en un período de dos semanas– a través de los embajadores Nestlé.

Importante objetivo era también, tras lanzar y dar a conocer la marca Nescafé Dolce Gusto, alcanzar un 20% de conocimiento de marca en el primer año –mayo a diciembre de 2010–-, a lo que se sumaba lograr 200.000 degustaciones con el producto en el mismo lapso.

Junto con ello, era preciso lograr una buena cobertura periodística, para lo que se planteó la meta de una tasa de respuesta del 20% de los medios invitados al lanzamiento de Nescafé Dolce Gusto, lo que involucraba a un total de 34 medios. Esto se mediría a través de reportajes, crónicas, opiniones y otros formatos, todos los cuales significan apariciones gratuitas para la marca en diferentes medios de comunicación.

CAFETERÍA EN CASA

La creciente tendencia de consumir distintas preparaciones de café, en lugares especialmente ambientados para realzar la prueba de producto, fue justamente lo que motivó a Nescafé a lanzar en Chile Nescafé Dolce Gusto, como una experiencia distinta, divertida, fácil y que permitía llevar este fascinante mundo al interior de una casa.

La máquina Nescafé Dolce Gusto cobró vida en una campaña colorida y al compás de la famosa canción de James Brown "Sex machine", transformándose en una experiencia más allá de tomar un café. Es así que la campaña de lanzamiento trabajó sobre el concepto de "un café de cafetería, pero en tu casa".

Ello involucraba ciertamente el desafío de romper con los códigos habituales del mundo del café, de tal manera que se estimó necesario realizar 2 eventos de lanzamiento, uno a nivel interno y otro con la prensa, luego de lo cual se aterrizaría la comunicación en puntos de venta.

Se desarrollaron muebles especiales con una comunicación que invitaba a ser parte del propuesto por Nescafé Dolce Gusto. Asimismo, se pensó en actividades de marketing promocional, o BTL, distintas a las habituales.

Considerando que el concepto a transmitir era el de ser

» *Respondiendo a la tendencia del café gourmet, Nescafé enfrentó el desafío de introducir una cafetera para el hogar, de altas prestaciones, aunque de elevado precio.*

Si pudimos hacer famoso un producto que no existe, imagínate lo que podemos hacer por tu marca.

Abramos una cerveza y brindemos por las buenas ideas. Y brindemos también por las buenas pautas. Porque el único camino hacia la eficiencia es a través de una solución integrada y multiplataforma de TV + Online. Justo nuestra especialidad.

FOX LATIN AMERICAN CHANNELS

FOX · NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL · FX · FOX LIFE · UTILISIMA · UNIVERSAL · STUDIO UNIVERSAL · Syfy · FOX NEWS

Fox Latin American Channels: Avenida Kennedy 5735, Of. 1601, Torre Poniente. Santiago. Tel.: 750 6600

"Nescafé Dolce Gusto"

Nestlé
McCann Erickson

Agencia involucrada: Mindshare

El desafío de Nescafé consistía en superar la barrera del precio, justificando el diferencial y buscando una forma de comunicarse con el consumidor.

sexy, contemporánea y original, mostrando también variedad –ventaja clave de este producto–, se planteaba el desafío creativo de llegar con una propuesta distinta y que justificara la diferencia en el precio de la máquina y de sus cápsulas con respecto a la competencia.

La comunicación del lanzamiento se dividió en 4 etapas. Previo a la campaña masiva se realizó un lanzamiento interno, invitando para ello a más de 100 trabajadores a una velada en el nuevo Teatro Nescafé de las Artes, con el propósito de lograr un mayor compromiso de su parte en el lanzamiento masivo.

A cada asistente al evento se le entregó una cuponera que lo comprometía a vender 10 máquinas Dolce Gusto entre sus conocidos, razón por la cual se denominó a estos trabajadores "Embajadores Nestlé". Esta venta debían efectuarla en un período máximo de 2 semanas, teniendo como incentivo recibir de regalo una cafetera Nescafé Dolce Gusto de manera automática al cumplir la meta. Había que perder el miedo a lo nuevo y estas 100 personas serían los primeros voceros de la marca.

Precisamente por la novedad del producto, se estimó que el lanzamiento de la cafetera debía tener un carácter noticioso. Por ello fue que se planteó atraer la atención de los medios para que estos hablaran de la innovación que Nescafé estaba a punto de introducir al mercado.

Ciertamente, esta presentación de prensa debía hacerse con una cierta onda, un cierto estilo. La marca convocó entonces a 34 medios de comunicación y a sus rostros más influyentes en tendencias gourmet y de moda, a un encuentro en la Galería Animal, galería de arte ubicada en Alonso de Córdova.

En un ambiente especialmente adecuado, los invitados usaron la máquina, probaron su café y vivieron la experiencia Nescafé Dolce Gusto. Obviamente, se esperaba que no se guardaran la noticia para ellos, sino que escribieran o hablaran sobre ella en sus espacios. Serían ellos los segundos embajadores de marca. Rostros y medios creíbles e influyentes hablando de Nescafé Dolce Gusto, antes de lanzarlo masivamente.

A los pocos días, se le dio la bienvenida masiva a Dolce Gusto en Chile. Se usó para ello televisión, prensa, revistas y acciones de puntos de venta, además de actividades BTL en el piso de diseño del mall Parque Arauco y en el patio central del mall Alto Las Condes, estas últimas al ritmo del mítico tema de James Brown "Sex machine".

Una ronda especial de actividades se realizó a propósito del Día de la Madre, incorporando mayor apoyo en sectores de interés específico como el barrio gastronómico de Isidora Goyenechea, para lo cual se agregó una cola al comercial de televisión.

LA NOTICIA DE LA MÁQUINA SEXY

La fecha de lanzamiento en medios masivos fue definida una vez lanzado el producto a la fuerza de ventas y teniendo este una distribución óptima en los diferentes puntos de venta.

Considerando la novedad y el atractivo de Nescafé Dolce Gusto en términos de diseño y aspiracionalidad, se definió como fecha de salida al aire el Día de la Madre, considerado un período ideal para dar a conocer productos que salgan de lo habitual.

Dados los intensos niveles de saturación publicitaria existentes en esa época, se estructuró una estrategia de medios denominada "Liquidación", que consistió en la focalización de recursos y soportes en un período muy concentrado de tiempo, que permitiera a la marca una cierta notoriedad y alta visibilidad.

La semana previa al 9 de mayo, tanto la prensa como la televisión abierta se vieron inundados de la "Sex Machine" con anuncios que informaban acerca de Dolce Gusto e invitaban a regalarla.

Fue así que se publicaron avisos de página completa en los diarios El Mercurio y La Segunda durante los sábados y domingos, además de exhibirse spots en horario full prime durante la semana.

Con posterioridad a ese lanzamiento, y para mantener la continuidad de la comunicación y el awareness, se incorporó una potente pauta para el cable, con una selección de las señales más afines y de mayor audiencia del target.

Un gran trabajo, trajo consigo grandes resultados, toda vez que a solo tres meses del lanzamiento se habían vendido 7.700 máquinas; es decir, se había cumplido un 77% del objetivo habiendo transcurrido menos del 40% del período fijado para la meta original.

Las ventas implicaron para la marca alcanzar un market share de 45,5%, en los primeros tres meses, lo que supera claramente el objetivo planteado de 30% para el período mayo-diciembre de 2010.

Por otra parte, a julio del 2010 el promedio de consumo alcanzaba las 2,8 tazas diarias de Nescafé Dolce Gusto por hogar penetrado, más del doble de la meta de una taza diaria.

Respecto de la inscripción de los compradores en la página web de Dolce Gusto, hay que decir que a la fecha de los Effie, el 52% de las máquinas vendidas ya estaban inscritas en el programa CRM de la marca, superándose la meta del 30%.

En dos semanas, los embajadores internos de Nestlé lograron vender 1.200 máquinas, algo muy por sobre las 250 planteadas como meta.

Al cabo de los 3 primeros meses de campaña, el conocimiento de la marca alcanzaba a un 22%, y al mes de julio se habían entregado 100.000 degustaciones, cumpliéndose el 50% del objetivo en un tercio del tiempo estipulado.

Finalmente, los medios convocados al lanzamiento de prensa respondieron en más de un 50% a esta invitación –esperándose que lo hiciera al menos un 20%–, publicando artículos y columnas acerca de Dolce Gusto en sus respectivos espacios, cuya valorización corresponde a una pauta de más de 41 millones de pesos (medidos en tarifas manejadas por Nestlé), lo que equivale a tres veces más de lo invertido en el lanzamiento mismo.

Dolce Gusto fue claramente una gran noticia.

"PinPass"

Transbank
Leche 2

Agencia involucrada: OMD

Más que lanzar, implement

En términos de innovación e inversión publicitaria, la categoría de las tarjetas de crédito es una de las más competitivas. Los players más agresivos son CMR, Tarjetas Más, Tarjeta Ripley y Presto, quienes están en constante desarrollo y mantienen agresivas estrategias publicitarias. Todas ellas están vinculadas a cadenas de retail.

Las tarjetas de crédito bancarias, por otro lado, llevaban más de 20 años en Chile funcionando de la misma manera por lo que se enfrentaban a importantes transformaciones.

Estas se relacionaban con la seguridad, dado el surgimiento de nuevas modalidades de fraude y la clonación de tarjetas que afectaron a la industria. En 2009, los fraudes sumaron US$ 1.75 millones en Chile, por lo que la Superintendencia de Bancos solicitó a la banca un proyecto de mitigación de fraudes.

Otro desafío para las tarjetas bancarias era la necesaria modernización, pues por más de dos décadas el modo operativo fue la firma de un voucher más la presentación del carnet de identidad, sistema que con el tiempo se volvió cada vez más incómodo, ineficiente e inseguro.

La tarjeta de débito Redcompra era el mejor ejemplo de que Chile estaba preparado para una nueva operatoria más cómoda y segura.

Todo lo anterior hizo necesario revitalizar el sistema, llegándose a la solución de implementar una clave. Dicho proyecto era difícil, pues debía realizarse mitigando el estrés que podía significar al sistema bancario renovar todo el parque de tarjetas y la pérdida de ventas asociada. El primer punto se resolvió operativamente: en vez de asumir el cambio a tarjetas con chip (como en otras partes del mundo), se innovó, haciéndolo sobre las bandas magnéticas de las mismas.

Así, el cambio fue sembrado en los terminales del comercio. El proyecto tecnológico y operativo duró dos años y a principios del 2009 se desarrolló la estrategia que guió el proyecto comunicacional.

El desafío entonces fue generar una estrategia lo suficientemente potente y atractiva que permitiera que los diferentes targets de toda la industria conocieran, obtuvieran su clave secreta y posteriormente adoptaran la nueva operatoria exitosamente sin generar pérdidas de venta para la banca ni el comercio. En resumen, generar un cambio de hábito revolucionario para la industria bancaria en un corto período.

En términos concretos, Transbank debía lograr un cambio de hábito para que, al menos, 75% de las transacciones en los comercios habilitados con PinPass al 30 de mayo de 2010 se realizaran con la clave correcta, es decir el PinPass válido.

Asimismo, existía el propósito de cumplir el presupuesto de crecimiento de ventas de tarjetas de crédito en Chile para el período julio de 2009 a mayo de 2010 (19%), dado que la pérdida de venta era el principal riesgo que corrían la banca y el comercio con la implementación del PinPass.

A ello se agregó la necesidad de generar 12 millones de transacciones con pin válido durante el primer semestre 2010 y de disminuir los niveles de fraude.

La comunicación debía lograr principalmente que, al menos, el 50% de los usuarios ABC1 y C2 conocieran el PinPass a fines del 2009, instalar el PinPass en la opinión pública a través de un plan de relaciones públicas y aumentar en 10% el promedio de los indicadores de posicionamiento y preferencia de las tarjetas de crédito bancarias.

Tales indicadores eran "Mejora mi opinión sobre", "Es mejor que otros", y "Medio preferido". Los dos primeros estaban en 38%, mientras el tercero, en 49%.

UNA PEQUEÑA GRAN IDEA

Dada la complejidad del desafío, la estrategia no podía centrarse meramente en lanzar la funcionalidad de la clave secreta que se estaba incorporando, sino en convertir el cambio operativo en una tremenda oportunidad comunicacional que permi-

ar

Usando las técnicas para introducir un nuevo producto, Transbank implementó la modernización de un sistema de pago que funcionaba desde hace 20 años de la misma manera.

tiera presentar el uso de la clave secreta como una renovación global de estas, otorgándoles mayor rapidez, comodidad y seguridad a los usuarios.

Para hacer esto más evidente y distintivo, y marcar la diferencia con la modalidad anterior, se decidió crear la marca PinPass para tangibilizar la nueva promesa de upgrade y modernizacion, lo que además permitiría instalar en los usuarios el deseo de ser parte de esta evolución. El requerimiento de obtención de la clave se transformaría en una invitación a integrarse a una forma de pago más moderna.

La marca PinPass fue testeada y bien evaluada, era comprensible y fonéticamente atractiva. PinPass fue presentada como una evolución, aquellas pequeñas-grandes ideas que hacen la vida más fácil y que, aunque simples, son grandes mejoras para el día a día. Bajo este concepto PinPass se comunicó como una evolución de las tarjetas de crédito bancarias que pretendía mejorar la vida.

Para instalar el cambio de hábito se implementó una estrategia progresiva por etapas, desde junio del 2009 a mayo del 2010. Lo primero fue capacitar a bancos y comercios sobre el PinPass, preparándolos como agentes que apoyarían a los usuarios en el cambio. Se les generó un sitio web con información y material de punto de venta.

Luego se generó expectación y se presentó PinPass como la evolución de las tarjetas de crédito, marcando la diferencia con la modalidad de pago anterior. La campaña asoció PinPass con los "pequeños-grandes" inventos que mejoran la vida.

El tercer paso fue explicitar los beneficios de PinPass y cómo obtenerlo, bajo el concepto creativo "Una simple idea que cambiará la forma de comprar". Como la mecánica de obtención podía ser una barrera para el cumplimiento de los objetivos, se planteó como una invitación a adquirir una forma de pago más moderna. Además, en esta etapa se desarrolló una promoción, involucrando a comercios que ya tenían cobertura (Lider, Copec, Shell, Terpel y SalcoBrand).

Para incentivar el uso de PinPass se pasó de un tono didáctico y corporativo a un contenido y lenguaje lúdico, invitante y creativo. Se usó el humor para llamar la atención y se masificó la clave, exagerando su conocimiento y uso

PinPass ✓ transforma las Tarjetas de Crédito Bancarias en un medio de pago más rápido, más cómodo y más seguro.

Pídela desde hoy con tu misma Tarjeta de Crédito. Obtenla a través de Internet, en cajeros Redbanc o como lo indique tu banco.

Para más información llamar a
800 200 805
www.pinpass.cl

FELICITACIONES
POR DARLE
EL PALO
AL GATO
GANADORES CONCURSO EFFIE 2010
TE DAMOS LAS HERRAMIENTAS PARA LOGRARLO
CP DATA optimum
www.cpdata.cl
contacto@cpdata.cl
56-2 580 88 00

"PinPass"

Transbank
Leche 2

Agencia involucrada: OMD

en Chile, diciendo que "Si no conoces PinPass no eres chileno".

En esta fase se utilizaron personajes evidentemente extranjeros (cheerleaders, massais) para justificar el desconocimiento de PinPass, dejando claro que en Chile no hay opción de no conocerla. Luego, bajo el mismo formato de campaña, se generó una promoción. Exagerando aún más el concepto anterior, aparecieron rostros ampliamente conocidos en la cultura chilena (Tía Sonia, Profesor Rosa, Carla Ochoa) y se agregaron sorteos de un millón de pesos diarios.

Finalmente, se debía generar urgencia para movilizar a los usuarios más rebeldes a obtener y usar el PinPass, pues a partir del 30 de mayo no se podría comprar sin él. Se hicieron dos comerciales de tono entretenido (huaso, modelos) para presentar otro más duro, alarmante e informativo, indicando los pasos para obtener PinPass y la fecha límite para hacerlo.

En paralelo se fue haciendo un trabajo estratégico de relaciones públicas, marketing directo y fuerte presencia en puntos de venta, sites de cajeros automáticos y promotoras en puntos claves de comercios.

PREMIO A LA MODERNIZACIÓN

El principal soporte de la comunicación fueron los grandes medios masivos, ya que además de educar a los consumidores, se debía ir sumando nuevos usuarios de PinPass.

El medio troncal fue la televisión abierta, que concentró el 64% de la inversión. El cable comunicó la campaña en todas sus etapas, concentrando el 10% de la inversión.

La prensa fue muy importante para el desarrollo estratégico –concentró el 16% de la inversión– al permitir entrar a un contexto netamente informativo, algo esencial para la comunicación de esta campaña.

La radio, Internet, las revistas y pantallas de vía pública permitieron aportar aún más alcance a toda la campaña. Particularmente relevante fue la estrategia de relaciones públicas para realzar el aspecto noticioso y darle la relevancia industrial que el proyecto se había planteado, por ello se realizaron varias conferencias de prensa y envíos de notas a los diferentes medios del país.

Esta elaborada estrategia, de largo aliento, permitió a Transbank lograr que el 85% de las transacciones en los comercios habilitados con PinPass al 30 de mayo de 2010 se realizaran con pin válido, cumpliendo su objetivo en un 133%. El crecimiento anotado fue de 27,4%, cumpliéndose el objetivo en un 144%.

Otros logros importantes fueron el hecho de que durante el primer semestre de 2010 se lograron 15.178.291 transacciones, lo que significó que se tuvo un cumplimiento de la meta de 126,5%, y que los niveles de fraude disminuyeran a 1,5 puntos base al primer semestre 2010.

La campaña fue altamente memorable y por tanto efectiva, pues el 90% de los usuarios de tarjetas de crédito bancarias de los segmentos ABC1 y C2 conocían la marca en diciembre de 2009, cumpliéndose el objetivo en 180%.

Un total de 171 notas periodísticas en televisión, radio, prensa e Internet fueron más que suficientes para instalar PinPass en la opinión pública como una noticia.

¿Qué pasó con los indicadores de posicionamiento y preferencia que preocupaban a Transbank? Gracias a esta campaña se logró un 48% en "Mejora mi opinión sobre" y "Es mejor que otros" y 63% en "Medio preferido", cumpliéndose los objetivos en más de 110%.

La banca y Transbank recibieron su premio, y esto no es solo un decir. Además de estos logros, la implementación del proyecto PinPass les valió obtener el premio "Seguridad Ciudadana 2009", otorgado por el Ministerio del Interior por contribuir a la seguridad del país. Claramente, la misión estaba más que cumplida.

Transbank debía lograr un cambio de hábito para que, al menos, 75% de las transacciones en los comercios habilitados con PinPass al 30 de mayo de 2010 se realizaran con la clave correcta.

La nueva forma de mirar

"Promoción mundial"

Sony
BBDO

Al comenzar el año 2010, el escenario que se vive en Chile es bastante diverso y a la vez extraño, alejado de todo lo que pueda oler a rutina. Terminada la crisis económica que afectó al mundo entre 2008 y 2009, habiendo asumido un nuevo gobierno distinto al que había tenido el país los 20 años anteriores y tras haber sufrido la población chilena los efectos de uno de los terremotos más fuertes de su historia, los ánimos no estaban para nada estabilizados.

El clima post catástrofe era el que más afectaba directamente a los mercados, pues el contexto era de desconfianza, de miedos e incertidumbre, que hacían del consumidor un sujeto en general poco optimista y que por sobre todo buscaba contenerse en su entorno más cercano: la familia, el trabajo y los amigos.

Del lado de las buenas expectativas para el país estaba, por otro lado, la participación que tendría la Selección Chilena de Fútbol en el Mundial Sudáfrica 2010, evento para el cual la hinchada había esperado bastante tiempo con muchas esperanzas. Y mientras avanzaba el tiempo y los efectos del terremoto comenzaban a superarse en varios aspectos, crecía primero el ánimo y luego la fiebre mundialera, con no pocos chilenos soñando con ir a Sudáfrica.

Uno de los mercados más directamente afectados con la proximidad de eventos como un mundial de fútbol es el de los televisores, que el 2010 tenía como ingredientes novedosos la masificación de las tecnologías LCD, la entrada de los más avanzados HD e incluso la presentación en sociedad de la 3D.

El escenario de esta categoría lo definían entonces la cercanía del Mundial, las nuevas alternativas de televisores, numerosas ofertas que incluían a marcas poco conocidas y mucha confusión por los anuncios acerca de la nueva televisión digital.

Las cifras de participación de mercado (abril-junio 2009) ubicaban a LG y Sony como las primeras marcas de televisores. Mientras LG tenía 27% en valor y 28% en volumen, Sony exhibía un número muy cercano en valor (26%) y algo menos en volumen (21%). La tercera marca, Samsung, mostraba 19% y 18% en los mismos parámetros, mientras que la cuarta marca era AOC, con guarismos bastante inferiores a los mencionados.

No obstante a la cercanía entre Sony y LG en el market share, el precio promedio de la línea de televisores de la marca japonesa era entre 15% y 20% superior al de su competencia coreana, cuyos precios eran muy similares a los de Samsung. En ello influye el hecho de tener Sony, en general en la industria electrónica, un posicionamiento de marca aspiracional, líder en calidad y a la vanguardia en tecnología y diseño.

Esto hacía que la venta de sus productos durante el año 2009 se concentrara en canales de distribución de los sectores socioeconómicos alto y medio-alto (54%) y en el sector medio (46%).

Dada esta realidad, el escenario generado por la fiebre mundialera planteaba a Sony desafíos nada de simples. La marca necesitaba lograr mayor transversalidad, aunque sin perder su posicionamiento de marca de excelente calidad en televisores, de modo de reforzar el vínculo con los segmentos alto-medio y medio, en un contexto post crisis y terremoto.

Su planificación de marketing le imponía a la marca lograr vender 64.000 unidades de televisores en el trimestre abril-

junio 2010, lo que implicaba crecer en 205% en el período señalado.

El objetivo fue entonces aprovechar el contexto del mundial de fútbol para desarrollar y comunicar una nueva promoción de televisores Sony, reforzando el vínculo con el segmento medio-alto y también con el segmento medio-medio. Y al mismo tiempo, continuar posicionando a Sony como marca de excelente calidad en televisores.

PRESENCIA VIRTUAL, PRESENCIA REAL

La estrategia que se desarrolló para la promoción se basó en una idea que a su vez se sustentaba en dos grandes insights. Uno es la esencia del producto, definido como un televisor de tecnología y diseño de vanguardia, líder en calidad.

El segundo insight era la realidad mundialera de Chile. Después de 12 años de ausencia en un mundial, los chilenos esperaban no solo no perderse nada del torneo y de la participación de Chile, sino también, y por sobre todo, vivirlo con la mejor imagen, los mejores ángulos, el mejor audio y ser de esta manera los mejores espectadores.

Lo que ofrecía Sony era entonces una experiencia única para los "espectadores" chilenos, que consistía en ver cumplido el sueño de ir a Sudáfrica, pero no en cualquier viaje, no en cualquier estadía. La idea era que solo con un televisor Sony se podría ser un "espectador pro" en este evento, desde la casa o en Sudáfrica.

El mundial de futbol se transformaba de esta manera en el medio para ligar a Sony con todos los chilenos; es decir, los televisores Sony eran el pretexto perfecto para ver el Mundial en familia como si se estuviera formando parte de la barra chilena, algo que estaba dado por la alta calidad audiovisual de la marca.

La campaña se centró en el concepto "Selección de espectadores profesionales", idea que refuerza el liderazgo de los televisores en términos de la performance y sentirse parte del mundo que proyecta la marca Sony.

El concepto creativo se tangibilizaba a través de la imagen

» *En la casa o en Sudáfrica, los consumidores de los televisores Sony podrían presenciar el Mundial gracias a una promoción que levantó a la marca, en un año bastante complicado.*

Celebrando el Poder de las marcas

Tener claridad en medio de la confusión es posible

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

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

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

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

Empresa Asociada a:

MillwardBrown

CADEM ADVERTISING

Uno de los mercados más directamente afectados con la proximidad de eventos como un mundial de fútbol es el de los televisores.

"Promoción mundial"

Sony
BBDO

de personas comunes y corrientes en actitud de barra de fútbol. Con solo comprar un televisor Sony, cualquier chileno podría ser parte de esta barra, desde su casa o en Sudáfrica.

En período pre Mundial, Sony lanza entonces su promoción, la que rezaba: "Por la compra de cualquier televisor Sony, podrás participar en el sorteo de 10 pack dobles para ir al mundial de Sudáfrica, todo incluído, con servicio vip en hoteles, estadios, traslados y entretención." La promesa era clara; quien compra un televisor Sony podrá estar presente en el Mundial, sí o sí, en su casa o en Sudáfrica.

Considerando que el argumento de venta se basaba en un evento futbolístico, la audiencia objetivo de la promoción se definió como hombres de 18 a 49 años, de los segmentos ABC1 y C2, residentes en cualquier parte del país y que tuvieran interés en el fútbol, sobre todo en la Selección Chilena. Se estaba hablando de personas que no se perderían por nada un partido de Chile y para quienes el Mundial puede representar un sueño. Personas expuestas a medios noticiosos con contenido relacionado al fútbol, sobre todo después de un partido, o a un evento relacionado con el tema.

Lo que impulsó más el efecto de la promoción fue que dados los buenos resultados obtenidos por la Selección Chilena, el target se hacía cada día más amplio, lo que representaba también un desafío para la estrategia, ya que la inversión no era muy alta y por otra parte la campaña debía cubrir el total del tiempo que estuviera vigente la promoción.

EVENTO MUNDIAL, RESULTADOS MUNDIALES

La situación fue cubierta por otro lado por el hecho de estar la marca Sony asociada a la FIFA, lo que implicaba su participación como auspiciador de los programas de mayor convocatoria de futbol. Esto derivaba también en una gran actividad en Internet, apoyando sitios con contenido relacionado al fútbol, la FIFA y el Mundial.

Con el objetivo de maximizar un presupuesto eficiente, la comunicación se dividió en distintos flight con objetivos específicos para cada uno, con la idea final de que generaran sinergia y aportaran al desarrollo total de la comunicación.

La distribución del presupuesto se hizo de menor a mayor asignación en el tiempo, considerando que la mayor compra se desataría cercana al Mundial, por el hábito muy propio de los chilenos de dejar todo para última hora.

Los resultados de esta promoción y de la comunicación que se hizo para ella fueron también "mundiales". En un escenario bombardeado de ofertas con alto ruido publicitario, Sony logró crecer a una tasa superior a la de la categoría.

En efecto, las ventas de Sony crecieron 269%, versus el 208% de crecimiento que tuvo la categoría televisores. La marca alcanzó una venta de 77.500 televisores, lo que fue 21% superior al objetivo planteado, y manteniendo un precio promedio superior entre 15% y 20% respecto de la competencia.

Finalizada la promoción, finalizado el Mundial, Sony logró el objetivo de transversalizar más la marca, pues la distribución de la venta se invirtió, concentrándose un 56% en el sector medio y un 44% en el sector alto y medio-alto. Si bien Sony creció en todos los canales, proporcionalmente lo hizo más en los del segmento medio.

La promoción había sido verdaderamente mundial y la marca seguía siendo la misma mejor marca de siempre, pero en más sectores que antes.

Meterse en las patas de los caba

"Outsourcing de remuneraciones"

PayRoll
180 Grados

Agencia involucrada: Triángulo / Carat

En los días que siguieron al terremoto de febrero de 2010, como una manera de aplacar el enorme shock en que estaba sumida la población, muchos de los grandes avisadores decidieron comunicarse con sus consumidores y a los pocos días de sucedida la tragedia desplegaron sonoras campañas. En su publicidad habían principalmente mensajes que hablaban de la cooperación que harían las grandes marcas, y que llamaban a la solidaridad y la esperanza de los chilenos. No es de sorprender entonces que tantas empresas conocidas hayan acogido el llamado de los organizadores de la cruzada solidaria Chile ayuda a Chile, que al estilo de la Teletón logró reunir una importante cantidad de dinero para socorrer a los damnificados por el sismo.

Para el resto de las empresas, aquellas que no tienen una marca conocida o su masividad se ve restringida al pequeño ámbito en que ellas suelen operar, quedaban dos alternativas. Una de ellas era no hacer comunicación y esperar que con el tiempo pasara el trauma y el shock, mientras que la otra era hacer comunicación publicitaria, a pesar de tener un alcance reducido por tener por ejemplo un ámbito de acción normalmente pequeño, circunscrito al tamaño del mercado que indica su especialización. Y para ello asumían el riesgo de un mercado alterado por lo ocurrido a partir del 27 de febrero.

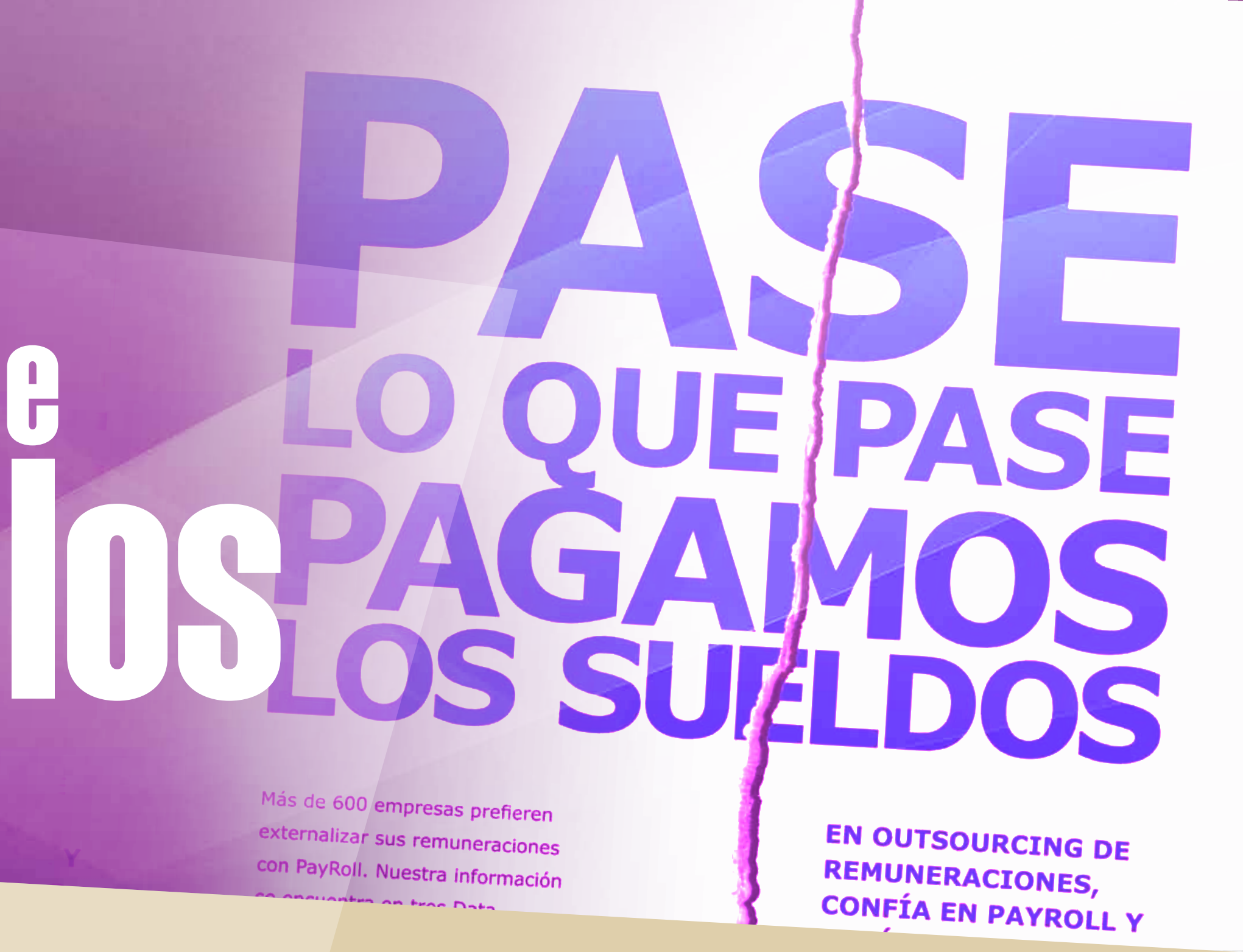
Un caso especial en este sentido fue el de PayRoll, empresa proveedora de soluciones integrales de recursos humanos, que en conjunto con la agencia 180 Grados decidió aprovechar la contingencia del terremoto para hacer una campaña de comunicación que enviara a las personas un mensaje muy atingente a la fuerte situación que se estaba viviendo en el país.

Uno de los aspectos que se debía tener en cuenta acerca de esta iniciativa es que hacer la campaña representaba un riesgo, en el sentido de intentar impactar a un mercado que simplemente no tenía oídos ni ojos para ofertas comerciales.

Con todo, la empresa decidió seguir adelante con su idea, y se puso como metas para esta campaña posicionar el liderazgo de PayRoll, en su mercado específico, en un momento en que la mayoría de los servicios informáticos –especialmente los transaccionales– y de telecomunicaciones presentaron problemas a nivel nacional, apoyándose en la continuidad operacional que aseguró a sus clientes y usuarios la disponibilidad de los servicios.

Asimismo, PayRoll se propuso mantener el flujo de cierres comerciales ante la contingencia, compensando el delay producido en decisiones de prospectos, y anticiparse a una merma en la cadena de pago, generando al menos un 10% de alza en ventas respecto a igual período del año anterior (abril y mayo). Se trataba, a través de esta campaña, de lograr que se asociara la marca a la contingencia, destacando los atributos de seguridad, infraestructura, continuidad operacional y disponibilidad de servicios.

La oportunidad se vio también como la propicia para presentar una nueva imagen institucional, esta vez en formato masivo, incorporando nuevas líneas de negocio. La empresa estaba preparando el cambio de imagen, el que estaba previsto ser lanzado en marzo. Este cambio presentaba a PayRoll como multiproveedor de servicios y soluciones de recursos humanos.



Un objetivo adicional de esta acción comunicativa era el de generar visitas al sitio web de PayRoll y llamadas a su call center.

A PESAR DE TODO

La idea central de la campaña desarrollada por la empresa y 180 Grados consistió en dejar claro y, más que eso, resaltar el hecho de que los servicios y la infraestructura de PayRoll permitieron cumplir a cabalidad con sus compromisos de pago de las remuneraciones de sus clientes, a pesar del movimiento sísmico, el cual sorprendió a muchas empresas en pleno período de pago del mes de febrero (día 27).

La comunicación de este hecho lo haría aún más relevante, tomando en cuenta la recurrente falla de servicios públicos básicos y la alta sensibilidad de la gente frente a la tragedia que el país estaba viviendo.

En síntesis, la campaña debía tocar la sensibilidad del consumidor, generando el interés hacia el producto ofrecido, sin provocar un rechazo hacia el tema del terremoto, que era el principal obstáculo que debía sortearse.

La estrategia de comunicación debía entonces lograr que ella fuera internalizada positivamente por el público, a pesar de que necesariamente recordaría una experiencia negativa, es decir la vivencia personal de cada chileno durante el movimiento sísmico.

De lo que se trataba, en resumidas cuentas, era que se debía recordar el hecho para que a partir de ello se valorizara un servicio como el de PayRoll, altamente sensible, especialmente en una situación como la que se estaba viviendo, pues si algo le quedaba a muchas personas era el alivio de que el pago de su sueldo no se vio afectado gravemente.

El racional creativo utilizado en la campaña planteó la necesidad de dejar meridianamente claro que, a pesar del sismo, PayRoll respondió a cada uno de sus clientes, empresas que pese a todo pudieron cumplir con el deber de pagar los sueldos de su personal.

La estrategia de medios consistió en concentrar la comunicación en la radio y en la prensa, enfocando los soportes hacia

» *En un mercado alterado por el terremoto, esta empresa se arriesgó a comunicar sus servicios haciendo ver su importancia ante situaciones como la vivida.*

cel·media
MOBILE MARKETING

PRESENCIA EN 11 PAÍSES, MÁS DE 400 CLIENTES Y 3.500 CAMPAÑAS DE MOBILE MARKETING NOS AVALAN

EXPERIENCIA, INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y TECNOLOGÍA EN MOBILE MARKETING

WWW.CELMEDIA.COM

"Outsourcing de remuneraciones"

PayRoll
180 Grados

Agencia involucrada: Triángulo / Carat

profesionales y ejecutivos de empresas, eligiéndose por ello los diarios El Mercurio y Diario Financiero, con clara orientación hacia el target de PayRoll.

En la prensa se optó por avisos de tamaño de una página para posteriormente pasar a una breve mantención en un formato más pequeño (robapágina). Esta campaña gráfica tuvo una duración de dos semanas en que se hicieron siete publicaciones.

En radio se auspiciaron dos programas matinales durante un mes: Hablemos en Off, de Duna, y Panorama en Infinita.

La coyuntura del regreso a Santiago desde la costa, en especial de personas pertenecientes al target, sirvió para decidir también ubicar un letrero caminero en la ruta 68 que une Santiago y Viña del Mar.

ACCIÓN BIEN REMUNERADA

Tomando en cuenta el tamaño del mercado al que se dirigió la campaña, definido por un ambiente principalmente profesional y ejecutivo, ella permitió a PayRoll alcanzar aumentos significativos en nuevos cierres comerciales, los que fueron superiores al 50% respecto del mismo período del año anterior.

En detalle, 42% más en abril, 50% más en mayo, llegando 58% en junio, todo lo cual implicó generar ventas récord por más de UF 42.900.

Este resultado está asociado directamente a esta campaña, no habiendo existido ninguna actividad publicitaria adicional ni promoción de ningún tipo en los meses considerados.

Adicionalmente, PayRoll logró también gracias a esta campaña la transición del cambio de imagen corporativa sin alterar la percepción del core business. Y se pudo vincular positivamente a la marca con conceptos de seguridad, continuidad operacional e infraestructura a prueba de contingencias.

De esta manera, PayRoll vio con satisfacción los buenos resultados de su decisión de comunicar el hecho de haber mantenido la prestación de todos sus servicios –resaltando el más sensible de todos, que en ese trance era el de pago de remuneraciones– a pesar del feroz sismo del 27 de Febrero de 2010, asumiendo el desafío de que esto implicaba necesariamente que la gente recordara un hecho doloroso y traumático.

Es claro que valía la pena recalcar que el compromiso de pagar siempre los sueldos de los clientes se había cumplido a pesar de la magnitud de la catástrofe y que esto sería no solo comprendido sino también valorado por el mercado.

El premio a esta actitud significó no solo lograr la mantención del ritmo histórico de ventas, sino un aumento superior al 50% en el cierre comercial en el mismo período respecto del año anterior, fortaleciendo la nueva imagen de la marca y posicionándola como proveedor líder de remuneraciones.

PayRoll se propuso mantener el flujo de cierres comerciales ante la contingencia, compensando el delay producido en decisiones de prospectos, y anticiparse a una merma en la cadena de pago.

sintonía pero con firm

"Lanzamiento radio Sonar"

Canal 13, UC
Dittborn y Unzueta

Agencia involucrada: MPG

Luego del reconocido éxito logrado con el lanzamiento y la trayectoria de la radio Play FM (100.9), Canal 13 asumió el año 2009 la gestión de una nueva frecuencia; la correspondiente al 105.7. La decisión estratégica tomada para esta fue la de complementar la propuesta de Play, orientándose a un grupo totalmente opuesto.

Como se sabe, Play se orientó al público femenino con una propuesta "mid tempo", razón por la cual se decidió que la nueva radioemisora debía dirigirse a un target masculino de entre 20 y 34 años, adultos jóvenes de nivel alto y medio alto con una propuesta "up tempo".

No obstante, a diferencia de Play, que encontró un nicho desatendido en ese entonces, esta nueva radio se dirigía a un target con hábitos de consumo de radio muy definidos y además con un gran nivel de fidelidad.

Destacaban dentro de las preferencias de este grupo emisoras como Futuro, Rock & Pop, Carolina y Concierto, todas las cuales son estaciones que tienen mucho tiempo en el mercado y que por ello están bastante consolidadas.

Se trata de competidores ágiles y flexibles que pueden reaccionar rápidamente ante la amenaza de un nuevo competidor, haciendo ajustes en sus propuestas programáticas. Algo que en el caso particular de la nueva radio de Canal 13 sucedió de manera muy agresiva por parte de Rock & Pop, que adecuó su propuesta luego del lanzamiento de la emisora, bautizada con el nombre de Sonar.

Lo que Canal 13 se proponía en esta oportunidad era lanzar una nueva emisora radial a un mercado altamente competitivo y lograr, en el corto plazo, consolidarse dentro de las posiciones de liderazgo en el grupo de hombres de 20 a 34 años de los estratos socioeconómicos alto y medio.

El principal objetivo de la campaña de lanzamiento era que la radio se ubicase entre las tres emisoras preferidas en un grupo definido como de hombres fanáticos del Rock, pertenecientes al rango etáreo y a los grupos socioeconómicos antes señalados.

En materia comunicacional, de lo que se trataba era de lograr cambiar los hábitos de consumo radial del grupo objetivo. Derechamente, que una proporción importante del grupo objetivo pusiera a Sonar como una de sus alternativas preferidas en desmedro de sus preferencias anteriores.

HIRIENDO SUSCEPTIBILIDADES

Si bien era reconocida la fortaleza de las radios competidoras en el segmento al que apuntaba la nueva radio de Canal 13, los ejecutivos del canal así como los creativos de la agencia pensaron que esa misma fortaleza debía convertirse en su debilidad.

La tesis era que radios que llevan años y que están consolidadas son susceptibles de mostrarse como gastadas ante un segmento como este, que está abierto y proclive a los cambios.

Este segmento es la crema de los consumidores modernos, pues se trata de hombres hiperconectados, interactivos y lejanos a la fidelidad de marca. Pero están dispuestos a alinearse ante propuestas que los identifiquen y les refuercen sus posibilidades de expresión.

Sonar se presentaría de este modo con fuerza, con autoridad y liderazgo en un tema altamente sensible y propio del segmento

fina eza

como es la música. Se trataba sin duda de una propuesta fresca y propia para una generación que había heredado radios de la generación anterior. Se presentaba entonces la oportunidad propicia para "vestirse" con sonido propio.

Fue así que al desarrollar la estrategia de comunicación, el primer paso fue buscar un nombre y diseñar una identidad visual. Esto implicaba establecer con claridad un carácter musical que estuviera muy identificado con las nuevas costumbres de buscar, almacenar y compartir música. Junto con crearse el nombre Sonar, se decidió que su logo tuviera las letras ON en rojo, lo que fijaba de inmediato la voluntad de la propuesta.

Desde el punto de vista de la comunicación misma, la estrategia consistió en mantener el concepto "esencialmente musical", con lo que se buscaba un vínculo altamente emocional y energético.

La campaña de lanzamiento se valió del uso de bandas de música que no sonaban habitualmente en el resto de las emisoras –básicamente, rock de los años 90– pero que eran bien conocidas por el target, con lo que se dejaba ver un gusto algo más sofisticado que la competencia. Esta actitud implicaba asumir desde el principio cierto liderazgo sobre gustos con la aspiración de convertirse en el "play list" del target.

A través de las piezas de la campaña, la nueva radio de Canal 13 buscó transmitir una personalidad liberal y tecnológica de manera de generar identificación con el segmento. Liberal, en tanto es una radio consciente, que no impone opiniones o creencias, que muestra temas y puntos de vista, desde lo auténtico y con claridad. Y tecnológica, en cuanto es una radio ultra conectada, que para acercarse utiliza los medios que le son más propios al target, como MSN o Facebook.

Dado que el producto de la radio, es decir su contenido musical, debía centrarse en su estilo "up tempo", dicho contenido debía ser capaz de refrescarse constantemente logrando atraer y mantener al grupo objetivo.

Para el target, el contenido de la radio debía actuar como una vitamina para caminar por el mundo, incluyendo a ratos pequeñas dosis de información y noticias.

» *Nuevamente Canal 13 aborda con éxito el lanzamiento de una radio, para lo cual el factor determinante fue elegir el target adecuado y la estrategia correcta.*

PUBLICIDADUNICCA

UNICCA Acreditada por 7 años consecutivos.

UNICCA Con más tecnología por alumno.

UNICCA Porque estás en contacto permanente con profesionales vigentes y exitosos.

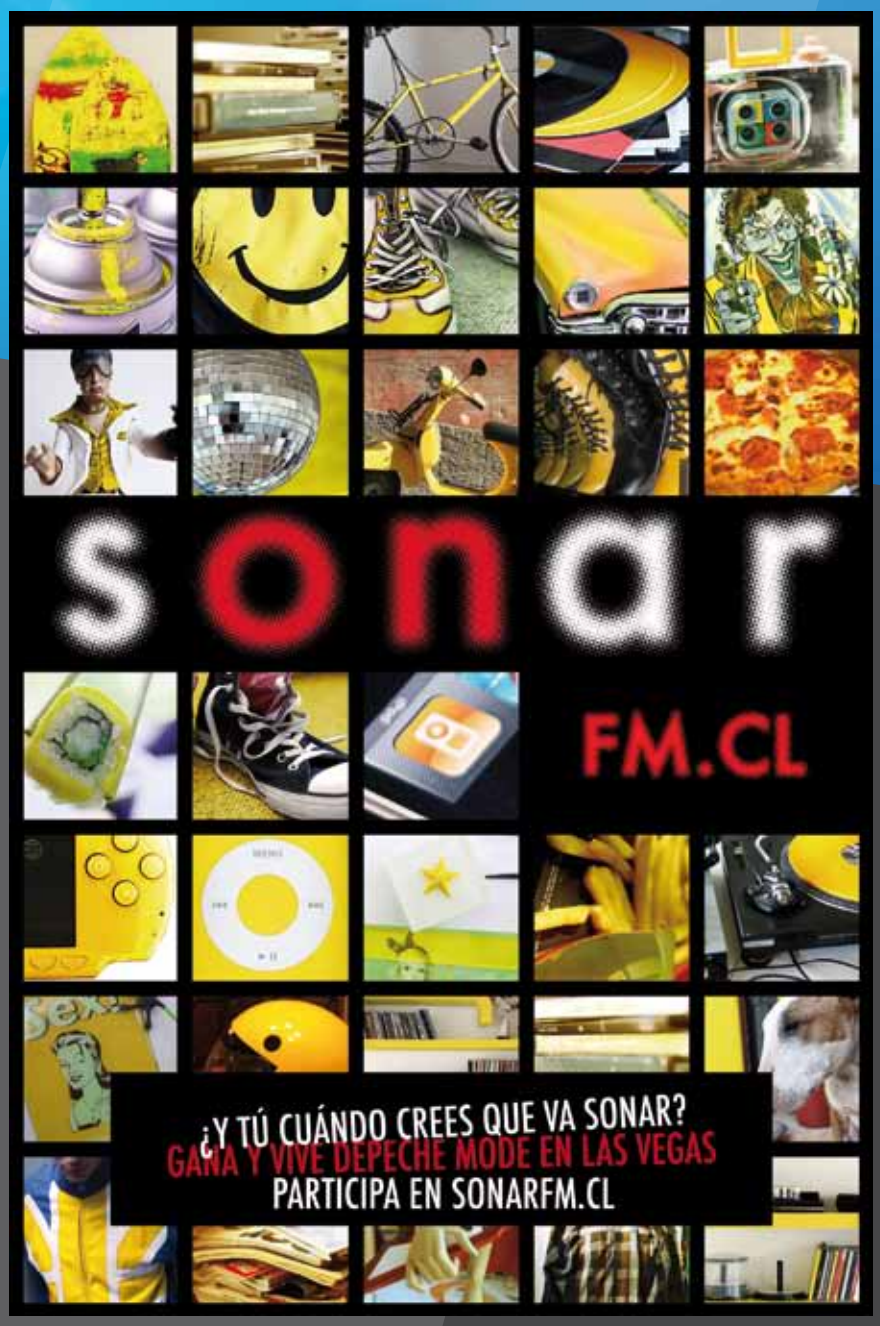
PUBLICIDADUNIACC

"Lanzamiento radio Sonar"

Canal 13, UC
Dittborn y Unzueta

Agencia involucrada: MPG

El principal objetivo de la campaña de lanzamiento era que la radio se ubicase entre las tres emisoras preferidas en un grupo definido como de hombres fanáticos del Rock.



POSICIONARSE CON FIRMEZA

Tomando en cuenta que el segmento objetivo de la nueva emisora estaba constituido principalmente por hombres de los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, de entre 20 y 34 años de edad, el medio principal para exhibir la campaña de lanzamiento fue la pantalla de Canal 13, el que fue complementado por canales de televisión por cable, diarios, vía pública e Internet.

El lanzamiento se concentró en los meses de julio y agosto de 2009, dando a conocer a través de la campaña el dial de la radio y su posicionamiento.

Para el período de lanzamiento mismo se realizaron actividades en prensa, Internet –principalmente redes sociales y portales de entretención– y vía pública, medio este último que fue aprovechado a través de un circuito de mobiliario urbano y letreros monumentales.

En la etapa de mantención, la campaña fue complementada con televisión por cable, particularmente en canales de series, deportes y música. En esta etapa continuó el uso de la vía pública, esta vez con mobiliario en el centro de Santiago, bordeando los barrios universitarios; vale decir, Brasil, República, Alameda.

Como resultado de todo este trabajo, radio Sonar llegó finalmente al segundo lugar en preferencia del target, logrando mantenerse en ese puesto desde su lanzamiento.

Sonar alcanzó de esta manera un hito relevante que confirma su posicionamiento al transformarse en la aplicación más bajada para iPhone durante mayo de 2010.

En resumen, asumir la frecuencia radial 105.7 fue para Canal 13 una muy buena oportunidad para demostrar su capacidad en la formulación de sus productos. En el caso de Sonar, destacó la firmeza con que se focalizó en un target y trabajó en consecuencia para lograr su objetivo de ser una radio importante para el target.

Radio sonar lo logró con creces al ubicarse en el segundo lugar en menos tiempo del que la emisora se fijó como plazo para ubicarse entre las primeras tres estaciones preferidas del segmento, logro que fue capaz de mantener en el tiempo.

"Tapsin funciona"

Laboratorios Maver
DDB

La importancia de llamarse Señor Molina

En 1996, Laboratorios Maver lanzó al mercado Tapsin con un objetivo claro pero ambicioso: ser la marca número uno en medicamentos OTC, que deben su nombre a la expresión en inglés "over the counter", lo que en castellano quiere decir "sobre del mesón". Para ese momento, Aspirina era la marca líder en ventas OTC.

Con esta meta en mente, como primer paso, Tapsin introdujo una importante innovación de producto, antigripal en polvo, que rápidamente desplazó a los antigripales existentes.

Gracias al desempeño de antigripales, en 2006 Tapsin estaba a punto de alcanzar su objetivo. En ventas totales, que le daban un 48% de share, por primera vez, se había acercado al líder, que ostentaba 52%.

Aunque la diferencia era escasa, el panorama era duro. Tapsin no podía seguir creciendo en antigripal en polvo, por tener un 95% de participación en la categoría específica, por lo que necesitaba ganar espacio en analgésicos, segmento donde Aspirina lideraba, y por mucho (64% vs Tapsin con un 36% en venta de dosis). Cien años en el país habían posicionado a Aspirina como alivio a todo de tipo de dolores y molestias, al punto que se había convertido en el genérico del segmento. Sin embargo, Tapsin estaba a pasos de superar por primera vez en top of mind (TOM) de marca en analgésicos a Aspirina, a solo 2 puntos (28,3% vs 26,1%, en enero de 2007).

El problema que se le planteaba a Tapsin era que para liderar toda la categoría de medicamentos OTC, debía quitarle share a Aspirina, ganando espacio en el segmento de analgésicos. Para derrotar a Aspirina en este segmento, la marca debía liderar la batalla por el TOM, y no solo por poco tiempo, sino a largo plazo.

Debido a la dinámica de los productos OTC, que obliga a los consumidores a pedir los medicamentos que desea a un dependiente detrás de un mesón de farmacia, donde se concentra el 90% de la venta, la recordación es clave. Si el cliente no pide una marca especifica, el dependiente generalmente recomienda la marca líder.

Lo que Tapsin debía hacer era lograr cambiar la frase "¿tiene una Aspirina?" por "¿me da un Tapsin?".

La oportunidad estaba dada por el hecho de que el lenguaje de la categoría era el que manejaba Aspirina, que era serio y formal, de doctor. A nivel de comunicación, este lenguaje la acercaba a segmentos adultos ABC1, pero no al resto de la población.

Si lo que se buscaba eran altos niveles de recordación, la oportunidad era clara. Lo que había que hacer era romper la monotonía, hablar desde la gente, no desde la ciencia, divertirse un poco.

Los objetivos planteados por Tapsin en este sentido fueron liderar el mercado de medicamentos OTC en el plazo de 3 años y superar en ventas en un 10% a Aspirina, así como igualar las unidades de dosis de Aspirina en un plazo de 3 años.

Como decíamos, en medicamentos OTC, la batalla más importante siempre fue la recordación.

En el año 2006, Tapsin analgésico tenía un TOM de un 26,1%, mientras Aspirina tenía un 28,1%. Su objetivo era ser el líder absoluto en TOM de marca en la categoría analgésicos y superar a Aspirina en al menos 5 puntos en un plazo de 3 años.

En el año 2007, Tapsin tenía un 32,2 y Aspirina un 22,9. El objetivo era ser el líder absoluto y superar a Aspirina en

al menos 15 puntos en un plazo de 3 años como mejor analgésico.

LA MOTIVACIÓN DEL DOLOR

Sin embargo, para alcanzar el TOM no basta con machacar un logo. Es necesario ganarse el corazón de los consumidores. Con el clásico humor de Tapsin como base, e intentando alejarse todavía más del consultorio que proponía el líder, la idea fue simple. Se concentraría en los dolores de cabeza más comunes de todos, los que aparecen como consecuencia de situaciones familiares.

Entender este caso pasa también por entender un cambio sustancial a nivel de producto. Mientras Aspirina se proponía como alivio de todo dolor, Tapsin propuso un producto para cada dolor, para cada molestia: para dolores de cabeza fuerte, normales, analgésico para embarazadas, sin cafeína, entre otros.

El foco de la comunicación fue el segmento de los analgésicos, principal fortaleza de Aspirina. Se buscó desarrollar una comunicación campañable y sostenible en el tiempo para afianzar más aún la lealtad y recordación.

Tapsin desarrolló una estrategia de comunicación opuesta al líder, lo que marcaba un vuelco en la forma de hacer publicidad en el mercado farmacéutico, utilizando el humor para decir verdades cotidianas.

Se creó un personaje llamado Simón, que era un niño insoportable pero tierno a la vez, que no paraba de darle dolores de cabeza a su familia. Para comenzar, se lanzaron dos comerciales que buscaban instalar tanto a Simón como a su familia. Estos fueron “Mamá” y “Teletón”.

Después, a lo largo de tres años, se siguió mostrando a Simón generándole dolores de cabeza a la mayor cantidad de personas posibles, incluyendo nuevos comerciales de televisión, frases de radio y también mensajes en vía pública.

Sin embargo, fue “Sr.Molina” el comercial que más satisfacciones le dio a Tapsin. La razón de ello fue el mismo señor Molina. Este personaje, que nunca se vio en ninguna pieza pero que empezó a crecer cada vez más en la mente de los chilenos, llegando a espacios a los que ninguna otra marca había llegado antes, desde poleras en venta en ferias barriales hasta nada menos que uno de los debates presidenciales en boca de Sebastián Piñera.

» *Con perseverancia y mucho ingenio, esta marca logró posicionarse como el mejor analgésico, en parte gracias a una campaña que trascendió a todas las esferas de la sociedad.*

"Nadie cuenta el número de anuncios que haces;
sólo recuerdan la impresión que les causas".

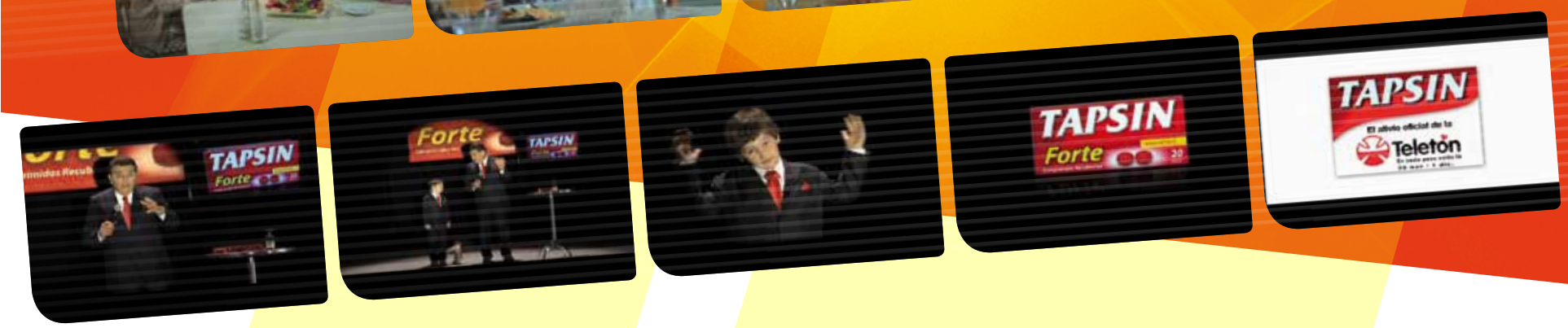
Bill Bernbach , fundador de DDB.

Tapsin y DDB.
Juntos, funciona.

"Tapsin funciona"

Laboratorios Maver
DDB

El problema que se le planteaba a Tapsin era que, para liderar toda la categoría de medicamentos OTC, debía quitarle share a Aspirina, ganando espacio en el segmento de analgésicos.



Como consecuencia de la campaña, se crearon espontáneamente más de 50 grupos en Facebook relacionados al señor Molina, uno de ellos con más de 220.000 fans. A su vez hubo páginas relacionadas con el "niño de Tapsin", donde la gente hacía sus propios chistes; mientras algunos lo amaban, otros lo odiaban.

Se crearon parodias en YouTube, como Votapsin, que juegan con el mismo concepto e idea de la campaña Simón pero llevado al tema de las elecciones.

Algunos canales de televisión tomaron el comercial y lo hicieron parte de un scketch para sus programas, en parodias de Che Copete, por ejemplo, entre otros.

EL ALIVIO SE MASIFICA

A nivel sociodemográfico, se sabía que Aspirina estaba muy bien posicionada en los mayores de 45 años, del grupo ABC1. Bajo este criterio, para una marca que pretendía aumentar radicalmente a nivel de share ayudada por la recordación, resultaba obvio que la gran oportunidad estaba en relacionarse con grupos de edades más bajas y niveles socioeconómicos distintos.

Sin embargo, sabiendo que la gran batalla iba a darse a nivel de comunicación, la fundamentación inicial de la audiciencia objetivo se paró en un detalle en particular: en no subestimar al público. Tapsin sabía que Chile estaba más que preparado para tomarse con menos seriedad sus dolores de cabeza y años de comunicación exitosa le habían hecho entender que, a la hora de ver publicidad, sus consumidores eran mucho más sofisticados de lo que generalmente se pensaba.

El uso de medios de Tapsin también fue opuesto al líder. El año 2007, solo habían dos actores con inversiones relevantes en medios: Aspirina, que tenía el 72% en la categoría analgésicos, y Tapsin, con un 28%.

En un inicio, la estrategia fue exhibir mensajes en medios de un share menor de audiencia con el fin de obtener altos niveles de frecuencia, lo que se aplicó a todos los medios masivos.

A medida que la marca fue ganando participación de mercado y las ventas crecían, Tapsin fue aumentando su inversión en medios.

La selección de soportes debía evolucionar con ello, por lo que la compra de medios se comenzó a centrar en canales con mayor audiencia para así llegar a más gente y obtener una visibilidad mayor de los mensajes en horarios más prime.

La credibilidad de la marca se reforzó a través de auspicios conducidos por líderes de opinión transversales, como ocurrió con Don Francisco para la Teletón, por ejemplo.

En los últimos años, Tapsin ha concentrado más de un 80% de sus recursos en televisión abierta, medio que ha sido el principal vehículo de comunicación con el público masivo a nivel de todo el país.

El liderazgo de Tapsin en televisión se complementó con la radio, que es el segundo medio con mayor penetración en el target ABC a nivel nacional y que, dado su bajo costo por contacto, permitió que la marca se mantuviera al aire 24x7 los últimos tres años en distintas emisoras sin perder continuidad ni contacto con el consumidor final.

En tres años Tapsin no solo logró alcanzar al líder de la categoría sino que lo superó en 18%, lo que implica que Tapsin es la marca que alivia más dolores de cabeza.

Al cabo de un año, la marca pudo superar a su principal competidor y luego de tres años logró superar las ventas de Aspirina en un 42%, lo que significó 32 puntos sobre su objetivo inicial.

El año 2008 Tapsin logró superar a Aspirina, logrando en el 2009 y 2010 superar en TOM en 8 puntos en forma sostenida. Todo lo anterior, logró posicionar a la marca Tapsin como líder en todas las mediciones de tracking de marca. Tapsin logró así duplicar su objetivo, superando a su competencia en la percepción de mejor analgésico.

Los dolores de cabeza se aliviaron para más personas al preferir Tapsin, aunque no para su competencia.

Con las manos en el teclado

"Chiquitas.cl"

SENAME
La Firma

La explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes es una forma moderna de esclavitud y constituye una de las expresiones más graves de vulneración de los derechos humanos.

Si bien parece ser un criterio que debiesen compartir todas las personas, el Servicio Nacional de Menores (SENAME), junto a otras instituciones de acogida a menores que enfrentan este flagelo, estimó hacia fines del año 2009 que en Chile hay más de 8.000 menores que son explotados en el comercio sexual. Tales estimaciones calculan que casi el 80% de esta cifra está constituida por niñas.

Es por ello que en los últimos años el Gobierno y la sociedad civil han emprendido múltiples iniciativas para responder a esta impactante, vergonzosa y compleja realidad, que se caracteriza por ser multicausal y a la vez clandestina. En su mayoría, estas iniciativas se enfocan en el rescate de los menores que son víctimas de esta forma de explotación.

Detrás de la práctica del comercio sexual infantil y adolescente existe un mercado conformado por adultos, que para sorpresa de muchos son generalmente sus propios familiares, quienes lucran con el cuerpo de los niños y niñas.

Para ello los someten a traumáticas experiencias a manos de adultos con inclinaciones pedófilas y quienes muchas veces ni siquiera tienen conciencia del delito que cometen y de las penas a las que se exponen.

Con la entrada en vigencia en el año 2004 de la nueva ley 19.927, que modificó las normas penales y procesales penales en relación con la pornografía infantil, se incorporaron nuevas formas de delito sobre este tema. Junto con ello se endurecieron las penas para quienes se vincularan de cualquier forma con el comercio sexual infantil.

Uno de los problemas que enfrenta la lucha contra estos delitos es que las denuncias del ilícito no superan el 3%, siendo una de las razones fundamentales el hecho de que son los propios familiares de los niños quienes cometen el delito de la explotación.

Por esta razón, un equipo del SENAME junto a la agencia La Firma se plantearon el desafío de articular una campaña de comunicación dirigida a los "consumidores" del comercio sexual infantil, con el objeto de difundir la gravedad del delito y en consecuencia disuadir a estos "potenciales consumidores".

Hay que hacer notar que en relación a estos delitos existen dos tipos de victimarios, que son el "proxeneta", que lucra comercializando sexualmente a los menores, y el "consumidor" o contratante de los servicios sexuales infantiles. Ambas conductas son penadas por ley, no obstante ello se decidió que la campaña se dirigiese a los "compradores".

El objetivo de esta inédita acción era reafirmar y difundir entre los "consumidores" la gravedad del delito de contratar comercio sexual infantil y las duras penas que esta conducta conlleva.

De la mano de lo anterior, se buscaba también disuadir la compra de sexo con menores de edad a través de la recordación sobre las sanciones judiciales a las que se exponen quienes siguen este comportamiento.

Lo que se esperaba era lograr en el mediano plazo una mayor

cobertura de los medios de comunicación para que difundan información sobre los delitos del comercio sexual con niños y las penas que la ley contempla.

La meta comunicacional era totalmente decidida. Se quería impactar directamente y dar un gran golpe al público objetivo de la campaña. Y se consideró que para ello la única forma de llegar con el mensaje al mercado de los compradores del comercio sexual infantil era "ingresando en su mundo".

El objetivo fue entonces procurar establecer un lenguaje, un código y una invitación que permitiera llegar al "momentum" clave en el que el mensaje alcanzaría el mayor impacto y por tanto la mejor oportunidad disuasiva.

CARNADA PARA UN PEDÓFILO

Se partió de la premisa de que Internet es uno de los grandes canales de comercialización sexual, razón por la cual se tomó la decisión de definirlo como el medio articulador de la estrategia para entregar el mensaje.

La idea central estaba basada en el concepto "carnada". Se creó la dirección web chiquitas.cl, la que aparentaba ser una agencia que ofrece servicios sexuales con menores.

El recurso de la "carnada" fue expuesto en diversos medios afines a los consumidores del comercio sexual, con un mensaje que inequívocamente indicaba comercio sexual con mujeres menores de edad.

Las piezas que fueron expuestas al target a través de estos avisos incorporaban conceptos verbales y gráficos propios de la categoría "servicios eróticos", lo que se alineaba con el propósito de otorgar credibilidad a las publicaciones e incentivar claramente a los consumidores con inclinaciones pedófilas hacia dicha página web.

Al entrar al sitio web, sin embargo, los usuarios no se encuentran con fotos ni datos de niñas, sino el mensaje de "warning" explícito y disuasivo del SENAME.

Esta acción se basó en la estrategia de salir a la búsqueda del consumidor de sexo en los momentos en que se encuentra con "disposición a la compra" e incentivar la visita a la "web carnada", y luego dar un tiempo de espera en la web para

» *Sorprendidos estaban miles de "consumidores" de prostitución infantil al saber que el sitio web al que habían ingresado era de la institución que protege a los niños.*

Alcanza a tu target en multiplataformas digitales

terra

48% de alcance sobre total de audiencia*

5° empresa más innovadora del mundo**

Internet , Móvil o iPad , tú eliges.

*Comscore Enero 2011

**Según Fast Company

"Chiquitas.cl"

SENAME
La Firma

Detrás de la práctica del comercio sexual infantil y adolescente existe un mercado conformado por adultos, que para sorpresa de muchos son generalmente sus propios familiares.

causar un cierto grado de expectación en el "consumidor".
Lo que se proponía el SENAME con esta estrategia era hablar a los destinatarios en sus códigos, con conceptos verbales y gráficos propios de la categoría "servicios eróticos".
Pero esta acción aislada no habría tenido el éxito que tuvo si no se hubiese diseñado una estrategia de 360 grados, en medios afines, de alto impacto para lograr adicionalmente el interés de los medios de prensa y obtener así una mayor cobertura a la acción. Con ello se estaba logrando un efecto multiplicador del mensaje-advertencia dirigido a los pederastas.

DONDE LAS PAPAS QUEMAN

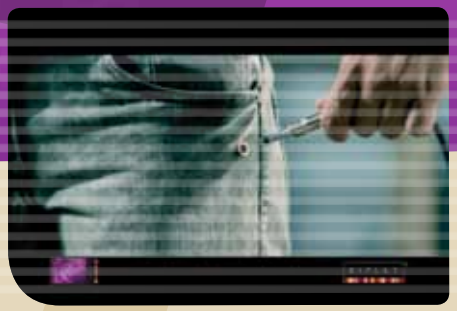
La estrategia de medios consistió simplemente en llevar a la práctica la idea de "estar donde las papas queman". La idea era por ello ubicarse en todos los espacios de comunicación del comercio sexual con un seductor mensaje para derivar a la web chiquitas.cl
Se utilizaron de esta manera banners en los principales portales –sexo.cl, relaxchile.cl, planetaescort.cl y otros–, los que suman más del 90% del mercado de la venta de sexo por Internet.
Se desarrollaron para los medios impresos avisos tipo caluga y avisos clasificados intercalados entre los publicados por las trabajadoras sexuales, los que solo indicaban una dirección web.
La campaña utilizó también vía pública, con volantes que fueron puestos en parabrisas de autos, principalmente en estacionamientos próximos a boites y clubes nocturnos, y hasta televisión, intercalándose un comercial en la tanda de trasnoche de Red Televisión, junto a los spots de teléfonos eróticos, servicios de encuentros y comunidades eróticas.
Esta novedosa campaña comenzó el día 27 de octubre 2009 y en solo 2 semanas el sitio chiquitas.cl superaba las 8.000 visitas únicas, es decir desde direcciones IP diferentes.
En solo un mes de campaña, exhibida única y selectivamente en los medios en los que se comercializa sexo, la cifra de visitas únicas al sitio chiquitas.cl se había incrementado a 40.000.
Se trataba de 40.000 direcciones IP que podrían estimarse como un número muy cercano a 40.000 personas diferentes en Chile que tienen algún tipo de inclinación pederasta y que se expusieron directamente al mensaje de la campaña.
Todos los registros de los códigos IP que ingresaron al sitio están en poder de la brigada del Ciber Crimen de la Policía de Investigaciones de Chile, quienes hacen cruces con la información para apoyar sus investigaciones y desbaratar así redes dedicadas a la explotación comercial sexual de menores.
Es importante destacar que el sitio obtuvo el peak de visitas durante la primera semana de noviembre –antes de que explotara la cobertura mediática– y luego las visitas cayeron de forma violenta, lo que indica claramente que el mensaje sí tuvo un efecto de golpe entre los incautos con inclinaciones pederastas que se sintieron seducidos por la comunicación.
En términos mediáticos, la campaña tuvo un resultado insospechado. Una vez conocida por la prensa, esta fue noticia importante para prácticamente la totalidad de las áreas de prensa de los medios de comunicación más influyentes del país.
No puede sorprender entonces el hecho de que la campaña chiquitas.cl haya obtenido reconocimientos en el festival de creatividad más importante del país, el Festival ACHAP 2009. Entre ellos, medalla de oro en las categorías "Creatividad Integrada", "Mejor uso de Medios Digitales" y "Mejor Banner Interactivo". En el mismo festival, logró medalla de bronce en la categoría "Mejor uso de prensa".

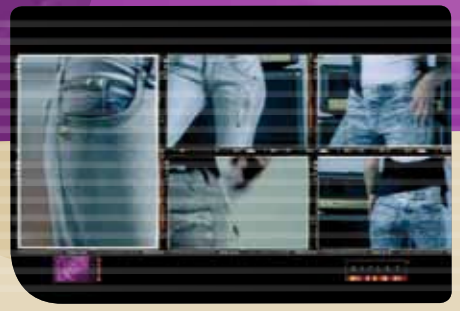
"Rompela.cl"

Ripley
McCann Erickson

Agencias involucradas:
MRM Worldwide y Universal McCann

Consumidores con protagonista





No sin sorpresa, la cadena de tiendas Ripley se percató en 2009 de que tenía, respecto de sus competidores más directos, el más bajo nivel de conexión con los jóvenes y la base de clientes de más elevada edad. Falabella y Paris, en tanto, capitalizaban al público juvenil.

El mercado de moda juvenil en la industria del retail lo abarcan principalmente las categorías de jeans y zapatillas, pero coincide también que es el área donde más se puede jugar con la comunicación, innovando en nuevos formatos, canales e incluso con un lenguaje más jugado y rupturista. En suma, más juvenil.

Hasta ese momento, Ripley no había desarrollado estrategias para conectarse con los jóvenes, mientras la competencia ya había avanzado a través de la implementación de plataformas digitales como "Zapatillas de Culto" de Falabella, siendo Internet la principal forma de comunicación.

El juvenil es un segmento emergente, cada vez más empoderado, con poder adquisitivo y en el que la tecnología forma parte importante en la vida. Durante los últimos años las marcas de diferentes categorías se han visto frente a una generación mucho más comprometida, apasionada y "aperrada", dejando atrás la actitud "no estoy ni ahí", muy en boga en los 90.

Por el contrario, las marcas están viendo en los jóvenes a un grupo que quiere ser "parte de una comunidad", que desea vivir nuevas experiencias y al que es necesario sorprenderlo continuamente.

Ripley se planteó por todo ello el desafío de desarrollar una estrategia integral e innovadora para conectarse con los jóvenes y con el futuro, invitándolos a vivir una experiencia positiva y empática con la marca, donde ellos fuesen los protagonistas.

Dicha estrategia debía servir a la marca para cumplir con ciertos objetivos específicos, como aumentar en 15% las ventas de la división moda juvenil durante el período completo de campaña.

Así también, se esperaba a través de ella generar una captación de base de datos de al menos 50.000 jóvenes durante todo el período de campaña, considerando que en ese momento la competencia estaba logrando con una campaña digital captar una base de datos cercana a los 15.000 usuarios. Lo que Ripley buscaba era tener el primer lugar en conexión con los jóvenes y ser el referente "cool y trendy" en tiendas por departamento, además de alcanzar un nivel de participación e integración relevante con el segmento, generando un flujo de al menos 250.000 personas en la plataforma digital.

CONEXIÓN DIGITAL CON EL TARGET

El primer paso para desarrollar la estrategia fue recorrer las principales universidades de Santiago para conversar con los jóvenes y "cazar" tendencias respecto a los códigos más importantes entre ellos. Llamó la atención constatar que los jóvenes querían mostrarse y posaban para ser fotografiados.

Este detalle, asociado a la proliferación de las redes sociales, sirvió para entender que situaciones como la exhibición, la vanidad y la fama eran drivers potentes para este grupo objetivo y que tenían que ver justamente con la moda o con lo que Ripley podía ofrecerles: ser verdaderas "celebrities".

Fue de esta forma en que nació Rómpela, como un concepto asociado a las tendencias de moda, pero fundamentalmente

a la actitud del target, que cuando tiene una meta está dispuesto a jugársela por entero.

La idea consistía en colocar a la marca Ripley en el mismo contexto de los jóvenes, por lo tanto el foco de la acción sería Internet, enfrentando entonces el desafío de crear una plataforma digital innovadora para el target.

La comunicación se basó en el principio del marketing participativo, invitando a los jóvenes a vivir una experiencia y que ellos mismos hablen o generen contenidos en torno a la marca. Se trataba de una comunidad digital hecha por y para ellos.

Se definió Rompela.cl como la plataforma digital de Ripley para conectar con los jóvenes. No sería un blog o una página web permanente, sino que se pensó para 5 hitos al año, anclados al calendario comercial de la marca, los que ayudarían a sorprender continuamente o sin aburrir.

El primer hito se llamó "Se busca", donde este retail saturado de rostros dejaba que fueran los mismos jóvenes los que decidieran quién sería el rostro de la nueva campaña de jeans. Un premio de $300.000 a los finalistas y la experiencia de ser un "rostro" participando en filmaciones y sesiones fotográficas, sirvieron para interesar a los jóvenes, siendo finalmente el comercial de televisión y el catálogo protagonizados por los ganadores.

"Pelea por ellas" se inspiró en el "clown walk", popular baile urbano del momento, para invitar a los jóvenes a competir y tener un "duelo" bailando con sus zapatillas. Se hicieron tutoriales para enseñarles y se invitó a la comunidad a votar por el ganador.

Treinta diseñadores emergentes concurrieron también para crear modelos exclusivos de Converse, de los cuales la comunidad Rómpela eligió 15, que fueron comercializados en todas las tiendas Ripley. Junto con apoyar el talento nacional, era la primera gran tienda que comercializaba este tipo de productos customizados.

Teniendo como eje la co-creación, para el tercer hito, "Vota x tus zapatillas", se invitó a los propios consumidores a diseñar su propio modelo de zapatillas, siendo nuevamente la comunidad la que escogería las 15 más "cool" que serían fabricadas y puestas a la venta en todas las tiendas Ripley.

» *Desarrollando una estrategia innovadora para conectarse con los jóvenes, esta gran tienda creó un espacio donde ellos vivieran una experiencia empática con la marca.*

MAGNETIKA

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

CREANDO EXPERIENCIAS AUDIOVISUALES

www.magnetika.cl - Vitacura 2909 Of. 301 Las Condes - Santiago
Fono: +56 2 233 79 37 - +56 2 232 32 21 contacto@magnetika.cl

El juvenil es un segmento emergente, cada vez más empoderado, con poder adquisitivo y en el que la tecnología forma parte importante en la vida.

"Rompela.cl"

Ripley
McCann Erickson

Agencias involucradas:
MRM Worldwide y Universal McCann

Dada la fuerte influencia del rock en la moda juvenil, se decidió trabajar con la música y a través del hito "Rockstar" se creó un concurso de bandas emergentes de todo el país, invitándolas a subir su demo y someterse a votación popular. La mejor banda ganaría una asesoría de look, una sesión profesional de fotos, la grabación de su canción en un estudio y la producción de un videoclip promocional que sería difundido en los principales canales de música.

"Rómpela x Chile" fue el quinto hito, en el que se convocó a la comunidad, inmediatamente después del terremoto, para ayudar. Se invitó a subir una foto con las manos extendidas simulando un gran abrazo para Chile y Ripley donó $500 por cada foto, comprometiendo en nombre de los jóvenes y Rómpela una donación a la Cruz Roja.

LA MÁS "COOL", LA MÁS "TRENDY"

Tomando en cuenta el target, el troncal de todas las campañas Rómpela fueron los medios digitales. El plan de medios incluyó la instalación de banners en motores de búsqueda, redes de contenido, redes sociales y sitios similares, estableciéndose también una alianza con los principales bloggers emergentes del país, para que viralizaran las campañas.

Para apoyar la convocatoria, se usaron los medios tradicionales, como televisión, vía pública y catálogos, teniendo como foco los principales lugares de encuentro de los jóvenes. Ello se complementó con activaciones de guerrilla en universidades y lugares idóneos del grupo objetivo, donde se instalaron afiches en diarios murales para generar más cercanía a los códigos juveniles.

Durante el período de campaña, Ripley logró un crecimiento total de 31% en las ventas de la división moda juvenil. Al final del 2009, en período de crisis, esta fue la única categoría de Ripley con resultados positivos, mientras todo el resto de las divisiones presentaba cifras decrecientes.

La estrategia de Rómpela logró un crecimiento progresivo en cada una de sus campañas o hitos. "Se busca" creció 15%, "Pelea x ellas" creció 16%, "Vota x ellas" lo hizo 11%, destacando un 74% en zapatillas Converse.

A la fecha de los Effie, Rómpela había logrado una base de datos de más de 120.000 jóvenes inscritos, en todo el período de campaña, lo que superaba largamente la meta propuesta de 50 mil registros.

La comunicación mostró también resultados muy positivos. Desde enero de 2009 hasta mayo de 2010, Ripley logró subir 17 puntos porcentuales en el atributo "tienda cool y trendy", posicionándose en el primer lugar frente a Falabella y Paris, según los jóvenes de 15 a 25 años.

Hasta la misma fecha, Rompela.cl había tenido 430.255 visitas únicas, generando un promedio de 80% de visitas nuevas en cada hito y un promedio de permanencia en el sitio de 6 a 8 minutos, equivalentes a la exposición de 17 comerciales seguidos.

Los resultados de la invitación a los jóvenes a mostrarse, competir, diseñar y ayudar en busca de la fama, superaron la expectativas, las ventas de la división juvenil crecieron progresivamente un 30%, Ripley logró ser la tienda Nº1 para el segmento y la plataforma digital registró una participación de cerca de 500.000 jóvenes.

Algo tenía esta campaña. No por nada fue premiada en varias ocasiones por Interactive Advertising Bureau (IAB) Chile como la mejor estrategia digital integrada.

La gran cita de la publicidad y el marketing efectivos

En el centro de eventos y convenciones Espacio Riesco se dieron cita ejecutivos y profesionales de diferentes empresas, así como de agencias de publicidad y de medios de comunicación para asistir a la ceremonia de consagración de las campañas de comunicación más efectivas del año. El ganador del Gran Effie 2010, tal como los que se hicieron acreedores a los premios Effie Oro y Effie Plata, recibieron el homenaje que corresponde a tal distinción, justo reconocimiento a una labor de excelencia en el manejo de la publicidad y el marketing que da frutos.

CATEGORIA EXITO
SOSTENIDO

Nuestro papel es reforestar.

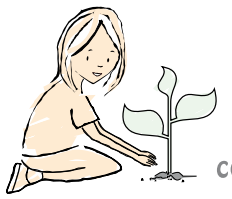
Morgan Impresores cuida nuestro planeta.

VIRTUAL

Trabajamos certificados para las dos reglamentaciones ecológicas más importantes en el mundo de la impresión: Norma FSC y norma PEFC, que aseguran que nuestros papeles provienen de bosques que se reforestan.

FSC
La marca de manejo forestal responsable
SGS-COC-004087
© 1996 Forest Stewardship Council A. C.

PEFC
PEFC/24-31-1800
Promoviendo la Gestión Forestal Sostenible
www.pefc.org



cómo quieres tu mundo?

MORGAN
IMPRESORES

Oficinas Generales: Av. Víctor Uribe 2281 · Quilicura · Tel. (56-2) 757 4030 · 757 4000 · www.morgan.cl