Ograma
IMPRESORES
PRESENTA

effie awards chile

cómo ganaron

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

LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIONES DE MARKETING MÁS EFECTIVAS, EFFIE® AWARDS CHILE 2012

diseño editorial

brochures

packaging

branding

catálogos

merchandising

mkt directo

memorias anuales

diseño corporativo

web/multimedia

expresa
diseño gráfico & editorial

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

CUANDO LA CONTINGENCIA ES EFECTIVA

Los Effie Awards Chile, que cada año distinguen la efectividad de las comunicaciones de marketing en nuestro país, se han transformado en una vía muy certera para registrar aquellos tópicos que dicha comunicación toma como fuente de inspiración para llevar adelante su tarea. Ciertamente, cada época tiene sus propios temas y el año 2012 tuvo los suyos, proviniendo seguramente varios de ellos del acontecer del año anterior y, a la vez, manteniéndose vigentes aún otros tantos de aquellos.
Cuando la sociedad chilena atraviesa conflictos en los que se plantean cuestionamientos a los modelos que la rigieron las últimas décadas, sea en materia de educación, de salud y, muy particularmente, de los derechos de las personas en su rol de consumidores, emergen campañas comerciales llevadas adelante por marcas que, haciéndose eco de esas demandas, se plantean también como agentes que buscan provocar cambios.
No es extraño que, entre las más célebres campañas del año, se cuenten algunas que decidieron tomar banderas como la del trato justo a los clientes, como ocurre con la ganadora del Gran Effie 2012, que con motivo del lanzamiento de un nuevo actor en la telefonía móvil exhibe algunas reivindicaciones de los clientes de este mercado.
Su gran virtud es que hace su planteamiento de una manera en que todos pueden entender el mensaje, a partir de la obviedad de la demanda que plantea, generando un tema de conversación relevante para el colectivo. La campaña en su conjunto, incluyendo su frase célebre, es uno de los hitos de la comunicación de marketing del año que pasó, que además de ser tremendamente penetrante fue muy efectiva.
Como ésta, premiada con toda justicia como la mejor de las mejores, varias otras acciones de comunicación que participaron en la versión 2012 de los Effie Awards Chile hicieron gala de esa sensibilidad que se requiere para interpretar los anhelos y aspiraciones que priman entre las personas.
Así también, mostraron cuán efectivas pueden ser ciertas formas de comunicación y la manera en que éstas se pueden integrar para un objetivo específico, como ocurre con las redes sociales. Si bien, casi no existen categorías de mercado que no recurran a ellas, pocas son las acciones que tienen los resultados esperados. Algo que deberán tomar en consideración quienes planifiquen el trabajo valiéndose de este u otro fenómeno de comunicación similar.
Los casos ganadores de premios Effie Oro y, por primera vez en la historia de la revista CómoGanaron, los que obtuvieron Effie Plata, además del galardonado con el Gran Effie de 2012, componen el contenido de esta publicación que esperamos sea de beneficio para todos quienes hacen de las comunicaciones de marketing su forma de vida. Felicitamos a todos los premiados en esta versión del concurso.

Rodrigo Banda
Editor

ÍNDICE

03 · **Presentación**

04 · **Ranking**

05 · **Jurado de los Premios Effie**

06 · **Premio Gran Effie**
Effie Oro, Categoría Servicios no Financieros
"VTR móvil" - VTR / Porta

10 · **Effie Oro, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores**
"Maggi jugoso al horno" - Nestlé / Publicis / Leo Burnett

13 · **Effie Oro, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro**
"Becas de inglés" - CORFO / Porta

17 · **Effie Oro, Categoría Institucional / Corporativo**
"Cambia el chip" - Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago

21 · **Effie Oro, Categoría Relanzamientos**
"Dove Hair Imax" - Unilever / Orange

25 · **Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea**
"Bigtime Magnetix" - Dos en Uno / Prolam Young & Rubicam

29 · **Effie Oro, Categoría Promociones**
"Redcompra, promoción montos bajos" - Transbank / LecheMdb

33 · **Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación**
"Avance de temporada La Red" - La Red / Larraín Asociados

37 · **Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido**
"Plataforma comunicacional monitos Bci" - Bci / McCann Erickson

41 · **Effie Oro, Categoría Interactivos**
"Soltera otra Vez" - Canal 13 / DDB

44 · **Effie Oro, Categoría Idea de Medios / Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores**
"PEPSI PEPNO" - ECUSA / BBDO

47 · **Effie Plata, Categoría Productos**
"KIA Rio 3" - KIA / La Firma

48 · **Effie Plata, Categoría Bienes Raíce**
"Liderazgo es confianza" - Socovesa / Opendor

49 · **Effie Plata, Categoría Servicios Financieros**
"Ripley Youwin" - Ripley / MRM Santiago

50 · **Effie Plata, Categoría Servicios no Financieros**
"Monstruo" - DIRECTV / Havas Worldwide Santiago

51 · **Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro**
"+ Sen" - Fundación Luz / di Paola

52 · **Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas – Empresas**
"Biblioteca viva" - Mall Plaza / Dittborn y Unzueta

53 · **Effie Plata, Categoría Institucional / Corporativo**
"Despreocupado" - Principal Financial Group / TBWA / Frederick

54 · **Effie Plata, Categoría Lanzamiento de Productos**
"Antiplan" - Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago

55 · **Effie Plata, Categoría Relanzamientos**
"Colun light Stevia" - Colun / Simple

56 · **Effie Plata, Categoría Promociones**
"Becker, la lata que habla" - Cervecería Chile / Ogilvy & Mather

57 · **Effie Plata, Categoría Presupuesto Reducido**
"San Juan Maestro" - Juan Maestro / Redon

58 · **Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación**
"Pobre Rico" - TVN / McCann Erickson

59 · **Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido**
"Hellmann's Supreme" - Unilever / Orange

60 · **Effie Plata, Categoría Idea de Medios**
"Lanzamiento Smart TV" - Samsung / Starcom Mediavest

61 · **Effie Plata, Categoría Interactivos**
"Un poquito más smart" - Samsung / Mayo DraftFCB

62 · **Ceremonia**

CONEP
concursos
evaluaciones
programas

CONEP S.A.
Presidente Ejecutivo: Héctor Hermosilla
Director Comercial y de Programas: Claudio Ascuí
Directora de Programas: María Elena Farías
Jefe de Programas: Javiera Córdova
Coordinadora de Operaciones: Sofía Pérez
Gerente de Administración y Finanzas: Susana Rodas

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

REVISTA CómoGanaron 2012

Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago – Chile
info@effie.cl / www.effie.cl
T.: (56-2) 2657 7850 / F.: (56-2) 2657 7863

effie® awards chile

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

ALIANZAS
A+V
Academia mecpc tecnologías creativas
Gemaex
PUBLIMARK
ATOMICA Imagen · Sonido
MillwardBrown

AUSPICIAN
cel·media Mobile Marketing
FOX International Channels Chile
LATERCERA
Ograma Impresores
radio cooperativa Es parte de Chile
terra
TVN El Canal de Chile

CORPRODUCIDO CON
CP DATA optimum
expresa diseño gráfico & editorial
MAGNETIKA Tecnología Audiovisual
smart link delivery
Valida
SANTO marketing / eventos

EFFIE AWARDS CHILE 1991 - 2012

TOP 10 AGENCIAS 1191 - 2012*

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
BBDO	418
McCann Erickson	407
Porta	340
Prolam Y&R	224
JWT	204
180 grados	192
Havas Worldwide Santiago	164
DDB	154
Dittborn & Unzueta	136
Publicis / Leo Burnett	129

TOP 10 AVISADORES 1991 - 2012*

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Unilever	168
Nestlé	156
Entel	128
Cervecera CCU	112
Banco Santander	106
BancoEstado	94
Transbank	80
TVN	78
ECCU	70
VTR	70

*NOTA: Los Finalistas son considerados a partir del año 1995.

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX 2012

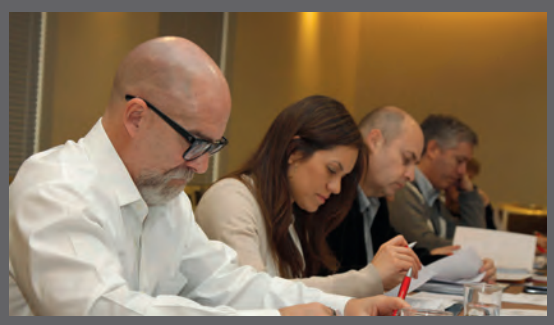
AGENCIAS PRINCIPALES

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	12
Effie Oro	8
Effie Plata	6
Finalista	2

OTRAS AGENCIAS INVOLUCRADAS

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	6
Effie Oro	4
Effie Plata	3
Finalista	1

JURADO EFFIE® AWARDS CHILE 2012



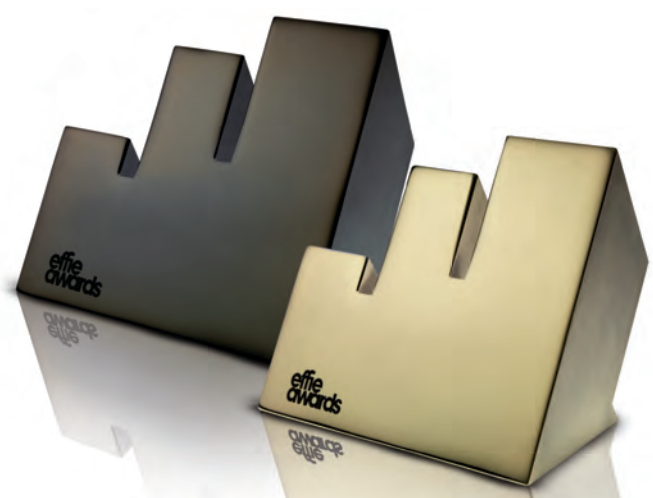
PEDRO HIDALGO — Presidente del Jurado 2012
Director Departamento Administración y Negocios, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile

JORGE JARPA — Comisario
Gerente, OMNIA. Vice Presidente CONEP

Jaime Ahumada	Gerente de Marketing y Negocios Corporativos	Radio Cooperativa
Viviana Ahumada	Directora de Cuentas	Terra
María Ignacia Aldunate	Subgerente Otras Plataformas	TVN
Gabriel Álvarez	Director de Cuentas	Terra
Fernando Araya	Gerente Imagen Coorporativa	BCI
Martín Awad	Gerente Comercial	CDF
Giorgio Baghetti	Marketing & Comunications Manager	Samsung Electronics
Verónica Barahona	Jefe Marketing	Chrysler
Robert Barr	Gerente Comercial	Terra
Álvaro Becker	Director General Creativo	Prolam Y&R
Jorge Benavente	Director Carrera Publicidad- Sede Viña del Mar	DuocUC
Camila Bottega	Gerente de Marketing	McDonald's
Álvaro Caballero	Gerente Comercial	Metro
Paula Callejas	Subgerente de Publicidad y Trade	Telefónica
Álvaro Camilla	Director General Creativo	Pro
Juan Andrés Carrasco	Director General de Cuentas	MPG
Jimena Carrasco	Directora de Cuentas	Terra
Guillermo Carreño	Socio y Director Creativo General	Cabeza
Jesús Castillo	Gerente de Marketing	BancoEstado
Miguel Ángel Cerdeira	Director General Creativo	Grey Chile
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing	La Tercera
Eolo Cifre	Gerente de Gestión Comercial	TVN
José Miguel Cortéz	Gerente Innovación y Desarrollo	Millward Brown Chile
Pablo Cubillos	Gerente de Marketing	Packard Bell
Mario Cumsille	Gerente Comercial	Celmedia
Felipe Darrigrandi	Gerente de Marketing	Clorox
Mario Davis	Presidente	ANDA
Claudia Delavenne	Directora de Cuentas	Puerto
Carlos Díaz	Director de Online & Advertising	Microsoft Chile
Cristián Dittborn	Jefe Marketing	Terra
Fernando Fascioli	Gerente General	McCann Erickson
Cristóbal Fenández	Director Centro de Ingeniería de Mercados	Universidad Federico Santa María
Eduardo Fernández	Presidente	ACHAP
Daniel Fernández	Gerente de Marketing	Hites
María Olivia Figueroa	Directora Carrera Publicidad- Sede San Carlos de Apoquindo	DuocUC
Sandra French	Brand Director Fox and Fx	Fox International Channels
Matías Garber	Client Service Área Cuantitativa	Millward Brown Chile
Patricia Godoy	Subgerente Cuentas Estratégicas	TVN
Rodrigo Gómez	Director General Creativo	Los Quiltros
Sabrina González	Directora de Cuentas	Terra
Clemente González	Gerente General	JWT
Eduardo Goycoolea	Subgerente Desarrollo de Negocios	TVN
Alan Gringas	Gerente General	Media Interactive
Francisco Guarello	Socio y Director General Creativo	La Firma
Mónica Guzmán	Directora de Estrategia	Gemaex
Sebastián Haritçalde	Director of Marketing Communications	Havas Media
Alicia Hidalgo	Directora Comercial	TVN
Beatriz Hirata	Gerente Estudios Cualitativos	Millward Brown Chile
Patricio Hurtado	Subgerente de Marketing	Tresmontes Lucchetti
Alex Keith	Director de Desarrollo de Negocios Área Cualitativa	Millward Brown Chile
Sergio Labarca	Gerente de Marketing	Williamsom Balfour
Cristián León	Director de Integración Digital	McCann Erickson
Rodolfo Levin	Gerente General	Millward Brown Chile
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Oscar Lizarralde	Vice Presidente	Grey Chile
Paulette Lladser	Directora Carrera Publicidad- Sede Plaza Vespucio	DuocUC
Gloria Lobos	Gerente General	Initiative
Felipe Márquez	Socio Director	Gemaex
Antonieta Melo	Gerente de Marketing	Kia Chile
Alberto Mordoj	Gerente de Medios y Servicios de Marketing	Unilever
Juan Pablo Morgan	Gerente General	Ograma
María Gloria Moya	Directora General de Cuentas	Ogilvy & Mather
Manuel Muñoz	Presidente	Mdb
Santiago Nettle	Director de Marketing	LG Electronics
Henry Northcote	Gerente General	ACHAP
Eduardo Novión	Socio y Director General Creativo	TBWA/Frederick
Rodrigo Ortúzar	Gerente General	Havas Worldwide Santiago
Martín Osorio	Gerente General	Universal McCann
José Miguel Pakciarz	Gerente Comercial	Bacardi - Martini
Norma Parrao	Directora General de Cuentas	Digitaria
Cristián Pedevila	Gerente General y Socio	Armstrong y Asociados
Roxana Peña	Client Service Senior Área Cuantitativa	Millward Brown Chile
Alberto Pérez	Gerente General	Publicis / Leo Burnett
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Millward Brown Chile
Gianluigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Macarena Prieto	Gerente de Marketing	AbcDin
Alberto Quense	Gerente General	Orange
Juanita Rodríguez	Socia Directora Ejecutiva	Gemaex
Cristina Rosas	Subgerente Cuentas Claves	TVN
Felipe Rozas	Gerente Comercial	La Tercera
Tony Sarroca	Director Creativo	Simple Chile
Claudia Scherman	Directora	AIM
Paula Sepúlveda	Subgerente de Marketing Subaru	Indumotora Automotriz
Juan Carlos Silva	Gerente General	Celmedia
Héctor Silva	Director Comercial	Radio Cooperativa
Andrés Singh	Director	AcademiaMac
Simón Subercaseaux	Director General Creativo	DDB
Carola Tellez	Gerente Marketing	Fox International Channels
Maira Tinkler	Gerente General Young Media	Prolam Y&R
Felipe Torrejón	Gerente de Ventas TV	Fox International Channels
Tonia Urey	Gerente General	BBDO
Rodrigo Uribe	Director Académico - Escuela de Post Grado	Facultad de Economía y Negocios, U. de Chile
Patricio Valenzuela	Gerente General	GrupoLink
Javier Yranzo	Gerente General	MAYO DRAFTFCB
Michael Zschweigert	Gerente General	Neuralis
Pamela Zuñiga	Gerente de Marketing y Producto	Terra

EL ÉXITO DE LA OBVIEDAD

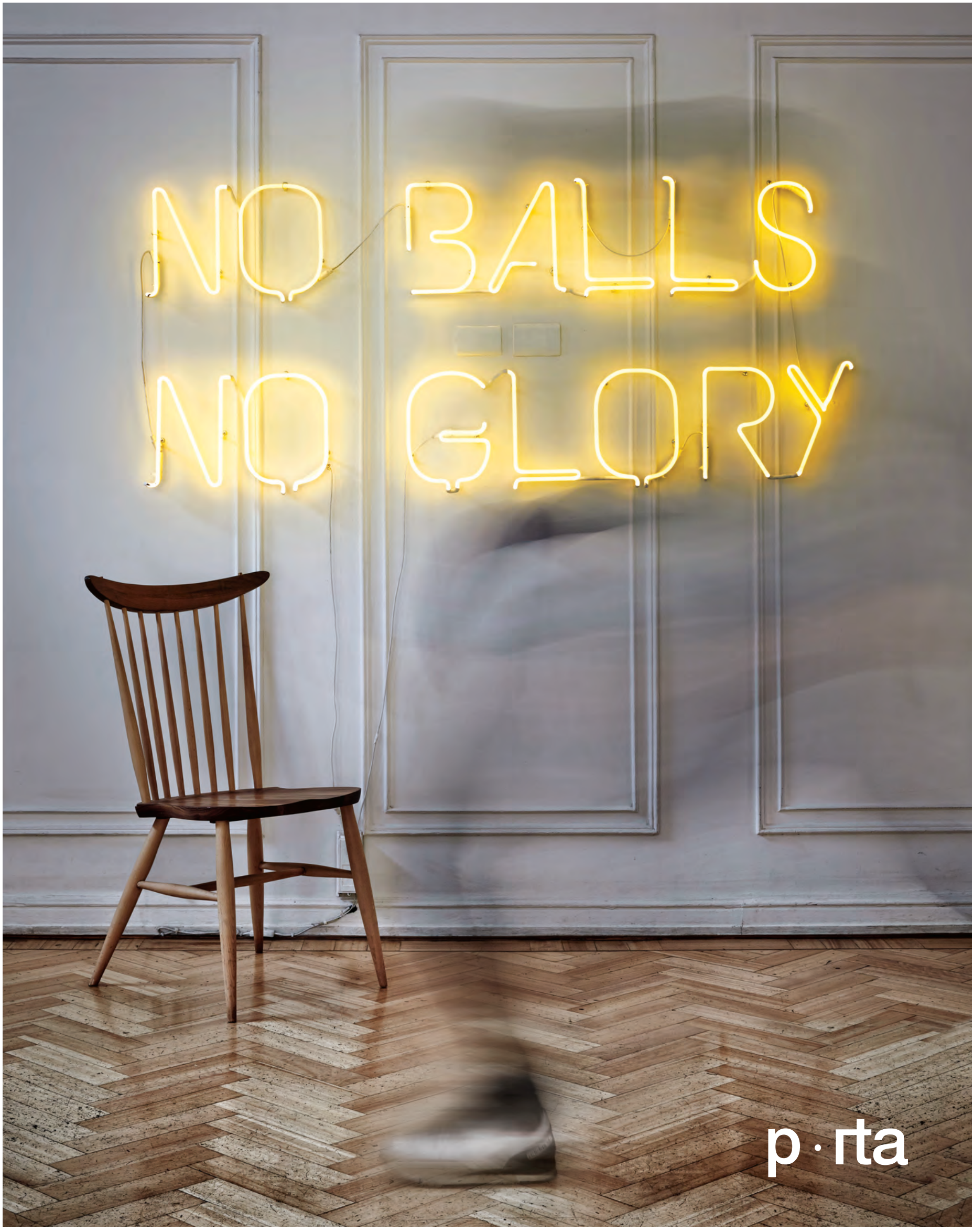
AQUELLO QUE PARA TODOS ERA LO QUE "DEBÍA SER" FUE LA BASE DE LA CAMPAÑA QUE CREÓ VTR PARA LANZAR SU MARCA DE TELEFONÍA MÓVIL. ADEMÁS DE SER EXITOSA, SU IMPACTO SOBREPASÓ TOTALMENTE LA ESFERA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

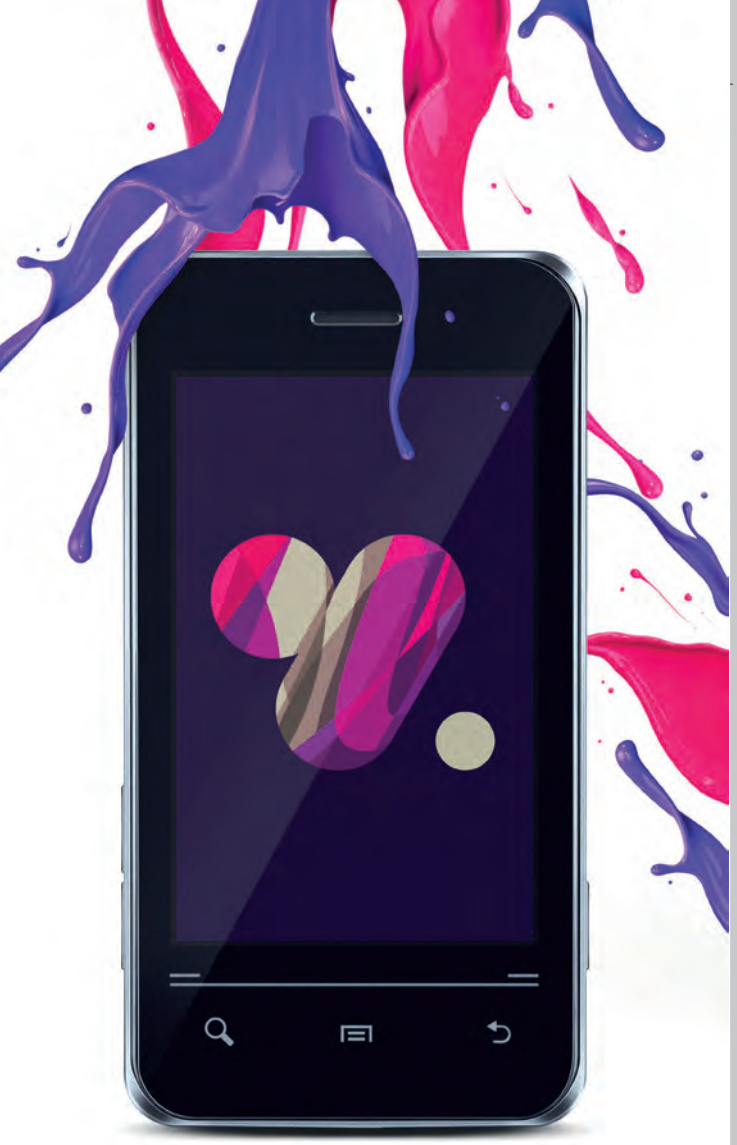


PREMIO GRAN EFFIE / EFFIE ORO
Categoría Servicios No Financieros

VTR Móvil
VTR / Porta

Otra Agencia Involucrada
OMD


NO BALLS
NO GLORY
p·rta



El escenario del mercado de las telecomunicaciones se ha vuelto más y más competitivo. Las grandes fusiones que se registran en la industria, los cambios de imagen que aplican algunos actores, así como la integración de servicios que se observa, han provocado cambios significativos en una categoría que está en constante evolución.

Entre las novedades más llamativas se cuentan las ocurridas en la telefonía móvil, donde se implementó la llamada portabilidad numérica, especulándose acerca de eventuales alteraciones del mercado, y el ingreso de nuevos competidores con una propuesta muy agresiva tanto en su oferta como su comunicación.

Uno de los nuevos actores fue VTR, marca que hasta hace un tiempo se había focalizado en el mercado fijo, con lo que integró su oferta fija con la móvil. Con ello se transformó en un competidor de pantalones largos y se sumó a los otros grandes actores de la industria que acompañan a las personas en todo momento con servicios de conexión, comunicación, contenido y entretención.

El desafío de VTR implicaba hacer frente a uno de los entornos más aguerridos de nuestro país, desde el punto de vista de la competencia, con un mercado cuya penetración supera el 100% y con tres grandes actores. Estos comparten y concentran, desde posiciones muy sólidas, tanto el share de mercado como el share de inversión publicitaria. Un ejemplo de esta diferencia es que VTR el 2011 tuvo un 4% de dicha inversión, frente a los tres grandes que tenían aproximadamente 30% cada uno.

La compañía, de gran éxito en la telefonía fija, la televisión pagada y la conectividad a Internet, reconocida como pionera del empaquetamiento de servicios de telecomunicación, se planteaba como meta macro ingresar también de manera exitosa al mercado móvil, enfrentando a tres marcas grandes y consolidadas, además de más dos nuevos actores globales, en una categoría con una altísima penetración.

Hablando en términos numéricos, su propósito consistía en lograr en los primeros dos meses de campaña tener al menos 20.000 ventas móviles. Además, esperaba obtener un alto nivel de visibilidad de la comunicación. Esto debía traducirse en un 50% de visibilidad publicitaria, a lo menos igualar el porcentaje de visibilidad de Entel, Movistar y Claro, en el mencionado periodo, y superar en un 20% la visibilidad que tuvieran los nuevos actores (Nextel, Virgin).

Asimismo, VTR definió como logros importantes aumentar el branding o la asociación correcta de la comunicación con la marca, respecto al branding promedio que poseía entonces, que era de 38%. En ese sentido, esperaba lograr a lo menos un 50% de branding. Otras metas que la marca se fijó para la campaña de lanzamiento de su servicio de telefonía móvil fueron lograr 200.000 visitas a la campaña en YouTube, así como al menos 5.000 fans en la página de Facebook de VTR Móvil.

CONECTARSE CON LO LOCAL

Toda gran campaña se basa en una gran idea. En este caso, esa gran idea surge de la intención de la marca de conectarse con la cultura local. En la empresa existía el convencimiento de que podrían cumplir su desafío, incluso en un escenario tan adverso en materia de inversión publicitaria, si la gente se transformaba en el mejor medio. Y, al mismo tiempo, estaban seguros de que un fenómeno como el descrito solo tiene lugar cuando una marca se conecta con un insight que sea culturalmente relevante. Aquello asegura no solo una profunda conexión con las personas, sino además que estas fueran las que influenciaran a otras, gracias a la fuerza de una gran idea.

La oferta de VTR Móvil se diseñó sobre la base de la detección de lo que llaman "dolores" del mercado. En su servicio móvil, ofrecería beneficios que sintonizarían con las personas y su deseo de tener por fin un servicio justo. Al ver el set de beneficios de VTR, el efecto esperado en los consumidores –que se confirmó en estudios previos– era que tendrían la sensación de que esto siempre debió ser así. VTR, en síntesis, lanzaría un servicio móvil "como tenía que ser".

El hallazgo que inspiró la gran idea fue un insight muy potente, que es el de la "obviedad irónica" del chileno al demandar justicia frente a algo. La oferta de VTR de un servicio móvil con beneficios que siempre debieron existir, le daba la oportunidad de sintonizar con esta obviedad irónica muy chilena, que se expresaba a la perfección en la frase acuñada para la campaña: "¿O es muy tonto lo que estoy diciendo?".

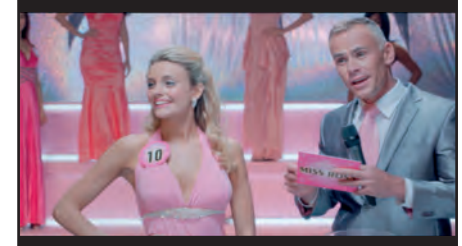
La ejecución debía, entonces, potenciar esta gran idea, vistiéndola de elementos potentes. Se consideró que la figura de la típica "miss" de concurso de belleza era la mejor herramienta para entregar un mensaje basado en preguntas obvias. La ingenuidad de esta figura, junto al prejuicio de todos respecto a la inteligencia de este tipo de personaje, potenciaban el efecto de que una pregunta "tontamente obvia", podría contener una gran verdad.

PREMIO GRAN EFFIE / EFFIE ORO
Categoría Servicios No Financieros

VTR Móvil
VTR / Porta

Otra Agencia Involucrada
OMD

SPOT DE TV



ROSADAMENTE OBVIO

La estrategia comunicacional buscaba impactar e influenciar. Para ello se integraron cuatro elementos que eran claves en dicha estrategia. Estos fueron el insight detectado, la oferta móvil de VTR, el personaje ideal, que era la miss de concurso, y el concepto de la marca. VTR llevaba algunos meses con un nuevo concepto de marca que se centraba en el color, entendiéndolo como un símbolo. "La vida color VTR" es un concepto que la marca creó como una especie de "contenedor de las más diversas emociones y sensaciones" que la marca buscaba expresar desde el color.

Sobre la base de estos elementos de la estrategia se llegó al concepto de campaña "Rosadamente obvio", que articulaba perfectamente el insight, la oferta "obvia" de un móvil como tenía que ser, la miss de concurso y el concepto de marca. Preguntas "rosadamente obvias" de una miss tendrían detrás grandes verdades del mundo móvil que VTR llegaba a presentar a los consumidores.

Un aspecto clave de la estrategia fue la asignación de roles muy claros a las plataformas de comunicación. El aprendizaje de muchos casos internacionales, exitosos en lograr masividad por la viralización de una idea gracias a la influencia de las mismas personas, le decía a VTR que un éxito como el que se buscaba dependía de combinar e integrar muy bien las redes sociales con medios masivos potentes, como la televisión. Fue de esta manera que se decidió la elección de estas dos plataformas como las claves para la ejecución de la estrategia.

Los medios restantes debían ser un soporte complementario de la información en detalle de una oferta que tenía un set de beneficios muy diversos, que fueron descritos como "Beneficios rosadamente obvios". De esta manera, los medios utilizados en la campaña fueron televisión abierta y pagada, Internet, prensa, revistas, vía pública, pantallas y elementos fijos, pero con mayor enfoque en televisión e Internet.

Con el propósito de generar ruido y expectación en una categoría con fuertes niveles de inversión, se decidió comunicar el lanzamiento en forma simultánea en todos los medios, de manera de lograr la mayor cobertura durante los primeros días. En televisión abierta y pagada, se buscó presencia en todos los noticieros y principales programas, con una frecuencia alta durante los primeros días de actividad, utilizando dos cadenas simultáneas en cable.

En Internet se privilegió el uso de formatos de alto impacto en los principales sitios, además de crearse una aplicación con el personaje y su frase, con el fin de viralizar la campaña en las redes sociales. En vía pública, la selección de buses y pantallas digitales permitió una mayor cobertura, para dar la sensación de estar en todas partes.

LA FRASE DE MODA

Como resultado de todo el trabajo creativo previo, y de una muy acertada ejecución de la estrategia, la campaña se transformó en un fenómeno cultural y social, logrando una potente repercusión mediática.

Desde el punto de vista de sus objetivos comerciales, la campaña logró la cantidad de 31.600 ventas móviles, lo que significó superar en un 55% al objetivo planteado originalmente, que era de 20.000 ventas.

Pero, tanto o más importante que ello, logró un altísimo nivel de visibilidad. Contra el objetivo esperado de 50% de visibilidad, la campaña logró un 66%. Aparte de eso, superó en visibilidad a los tres líderes de la categoría. En efecto, a Movistar lo sobrepasó en un 18%, a Entel en 33% y a Claro en un 44%. Asimismo, pudo superar en este mismo atributo a los nuevos actores: a Nextel en 74 % y a Virgin en 22%.

Por otro lado, el branding promedio de la comunicación de VTR, que era de 38%, fue significativamente elevado gracias a esta campaña, que llevó el branding de VTR a 58%, lo que representó un crecimiento del 50%.

Se puede decir que si hubo algo que marcó las conversaciones del año, en materia de publicidad y comunicación, fueron los comerciales de la campaña de VTR Móvil, que resultaron ser muy vistos por las personas. De hecho, en YouTube tuvieron en total 1.605.887 visitas, cifra que representa un 700% sobre el objetivo planteado originalmente, que consistía en lograr 200.000 visitas.

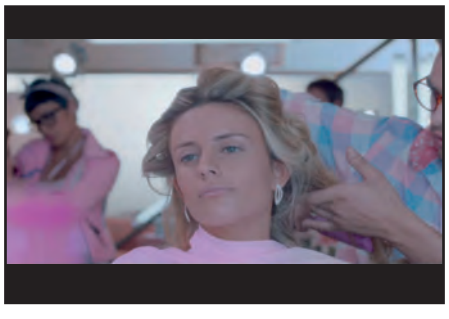
A su vez, las repercusiones en redes sociales no se hicieron esperar. Era lo que se buscaba. Sin embargo, el fenómeno superó las expectativas. En su primer mes, la página de VTR Móvil en Facebook obtuvo 7.554 fans, en circunstancias que el objetivo era lograr 5.000. Este resultado se traduce en un 50% más que el objetivo planteado.

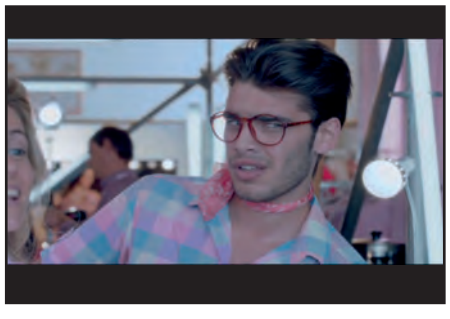
No está demás mencionar que esta memorable campaña tuvo un alto retorno publicitario no pagado, tanto en televisión como en prensa, radio, medios digitales y, en particular, redes sociales. Su efecto se transformó en una noticia y su frase, en una moda, pues muchas causas fueron las que en todos los medios la utilizaban para enfatizar la obviedad de sus demandas.

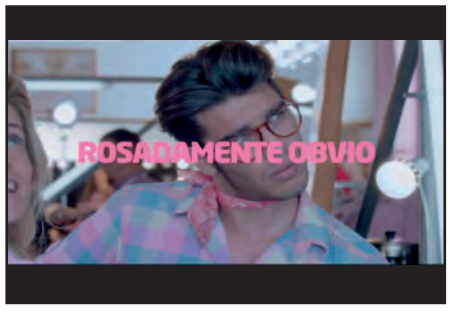
Aviso de prensa beneficios prepago VTR.

"LA OFERTA DE VTR MÓVIL SE DISEÑÓ SOBRE LA BASE DE LA DETECCIÓN DE LO QUE LLAMAN "DOLORES" DEL MERCADO"

TEASER TV







LA NUEVA FORMA DE COCINAR

MAGGI REQUERÍA ACTIVAR SU LIDERAZGO EN EL MERCADO DE LAS BASES PARA COCINAR Y VOLVER A CAUTIVAR A LOS CONSUMIDORES. LA INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN, PROPIOS DE SU DESARROLLO DE PRODUCTOS, FUERON EL EJE DE LA CAMPAÑA QUE CREÓ PARA ESE FIN.

EFFIE ORO
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

Maggi Jugoso al Horno
Publicis / Leo Burnett

Otra Agencia Involucrada
Mindshare

La categoría de bases para cocinar, altamente competitiva, se caracteriza por una amplia gama de alternativas y por una escasa diferenciación. A diciembre de 2011, Maggi era líder con un 63% de participación en valor, una posición constantemente desafiada por la marca competidora, que alcanzaba un 28% de share en valor, con un portafolio en expansión y un crecimiento anual de dos dígitos. Este logro, por otro lado, lo tuvo a expensas de Maggi, pues en los últimos tres años tomó ocho puntos de participación de la marca de Nestlé, al tiempo que la categoría crecía discretamente en un 3%.

Maggi requería activar su liderazgo y volver a cautivar a los consumidores con innovación y diferenciación de la competencia. Tenía en su portafolio un producto con una ventaja competitiva real, que era Maggi Dorado y Jugoso –en variedades Finas Hierbas y Pimentón–, para cocinar pollo con bolsa al horno, característica única en el mercado. Lanzado en 2009, con importante apoyo de comunicación, tuvo un crecimiento relevante, pero al corto tiempo se estancó, llegando a un share de 10% en valor en diciembre de 2011.

Existía la convicción de que este producto representaba una real innovación y que su potencial era mayor, tanto para Maggi como para el crecimiento de la categoría. Los especialistas

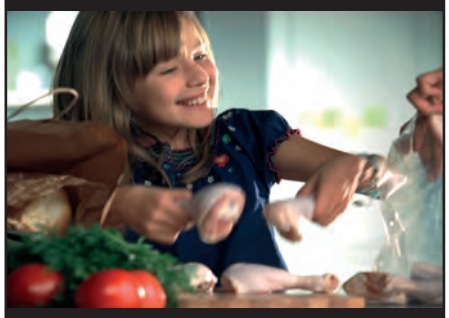
"LA DIVISIÓN MAGGI DE NESTLÉ CHILE SE PROPUSO ALCANZAR PARA JUGOSO AL HORNO UN 20% DE MARKET SHARE EN VALOR EN LA CATEGORÍA BASES PARA COCINAR"

de Maggi estudiaron su atractivo con consumidores actuales y potenciales, descubriendo que sus ventajas eran bien percibidas pero muchos no lo conocían o no lo consideraban. A partir del análisis se tomaron nuevas definiciones para su relanzamiento, con foco en la forma de preparación y en el resultado único.

Su reestreno se hizo entonces con el nombre Jugoso al Horno, lo que incluyó nuevo packaging y la forma de preparación en el front panel.

La división Maggi de Nestlé Chile se propuso alcanzar para Jugoso al Horno un 20% de market share en valor en la categoría bases para cocinar. Asimismo, impulsar con este relanzamiento el crecimiento de la categoría en un 15% en valor, tomando como referencia que el crecimiento al 2011 era de 3%. Otro objetivo importante fue lograr una consideración de compra para las Bases Jugoso al Horno de Maggi de 30%, a partir de su innovación en la forma de cocinar las carnes. >

SPOT DE TV



Ambas piezas, ejemplos de aplicaciones en Vía Pública.

Volante.

LA INNOVACIÓN EN EL CENTRO

Se estimó que, para poder generar la esperada consideración, la comunicación debía lograr llamar la atención de los consumidores a través de la real innovación y beneficios del producto. Experiencias anteriores mostraban que un enfoque en el resultado final de la preparación no sería, por sí solo, suficiente para transmitir la innovación. El estudio en consumidores evidenció que la innovación de Jugoso al Horno representaba para los consumidores realmente "una nueva forma de cocinar", donde la experiencia de cocinar las carnes en bolsa y al horno les abría una nueva manera de preparar sus comidas cotidianas con un resultado espectacular. El método constituía además un diferencial y una característica única respecto al resto de las alternativas de la categoría. A partir de ello, y basada en insights obtenidos de los consumidores, Maggi creó el concepto "La nueva forma de cocinar" centrado en la mencionada innovación. La plataforma de comunicación se encargaría de traspasar a los consumidores el diferencial real y las ventajas de esta "nueva forma".

Adicionalmente, a partir de la redefinición de su potencial, incorporó a las variedades de pollo nuevas variedades, para preparar carne y cerdo, ampliando la oferta y buscando una mayor frecuencia de consumo.

La comunicación masiva, centrada en la forma innovadora de preparación, necesitaba hacer aquello evidente, palpable y cautivante para los consumidores. Resultaba clave generar experiencia directa con el producto para traspasar su diferencial real.

La estrategia de comunicación diseñada se basó en tres ejes. El primero fue el conocimiento, con especial énfasis en la forma de preparación. El comercial televisivo demostraría lo innovador y simple de cocinar con Jugoso al Horno, mostrando a una mamá y sus hijos que se divierten preparando un delicioso pollo. La gráfica mostraría la innovadora forma de preparación.

Un segundo eje fue el de la experiencia directa, la demostración y el resultado. Se instalaron stands de cocina en centros comerciales para generar una prueba directa y demostrar la forma de preparación. Se enviaron samplings a una base de datos para lograr esa prueba directa. Y se crearon placements en la sección de cocina de matinales para el mismo fin.

El tercer eje fue la diferenciación en el punto de venta. Para ello se rediseñó el packaging, poniendo una huincha donde se indicaba el contenido del sobre –bolsa para horno y sazonador– y el resultado: pollo, cerdo o vacuno sabrosos y jugosos. También se desarrolló material POP con igual foco.

MOVILIZAR HACIA LA COMPRA

Basándose en los mismos tres ejes, la estrategia de medios recurrió a la masividad. Al comercial de televisión y avisos en suplementos de revistas como Mujer, Paula, Ya y otras, se sumaron banners y auspicios en medios digitales, tanto para generar awareness como para llevar al sitio web de Maggi, donde a través de videos se reforzó la experiencia de cocinar.

Además de las acciones de placement, de los stands en los malls y de los eventos realizados para traspasar esa experiencia innovadora de "La Nueva Forma de Cocinar", la campaña usó paletas en vía pública en sectores aledaños a supermercados y cajas de luz dentro de los mismos para lograr una más rápida consideración de compra.

La campaña, que buscó también fortalecer la presencia del producto en el punto de venta a través de exhibiciones adicionales, tuvo la fuerza para lograr que Jugoso al Horno de Maggi alcanzara un market share de 35% en valor en la categoría bases para cocinar, 75% más que el objetivo propuesto inicialmente, aumentando además en 10% la participación total de Maggi en la categoría, quitando también participación directa a la marca competidora.

De esta manera, Jugoso al Horno se convirtió en la base más vendida del mercado, de acuerdo al informe de Nielsen para el período de campaña (Junio, 2012). En el mismo período, Jugoso al Horno de Maggi impulsó el crecimiento de la categoría bases para cocinar en 50% en valor, 333% más que el objetivo inicial y 17 veces más del crecimiento anual de la categoría en 2011.

La comunicación logró generar una consideración de 48% para las Bases Jugoso al Horno de Maggi, 60% más que el objetivo inicialmente propuesto.

A partir de la innovación y el diferencial del producto, Maggi cumplió su meta de movilizar a los consumidores a la compra.

SOCIAS
El éxito tiene su precio
TVN
EL CANAL DE CHILE
NUEVA NOCTURNA

SORPRESA MATUTINA

POSICIONAR EL PROGRAMA DE BECAS DE INGLÉS QUE OFRECE DESARROLLO PERSONAL Y LABORAL. TAL ERA LA META QUE SE FIJÓ CORFO, QUE PARA COLOCAR EN CHILE 6.000 NUEVAS BECAS RECURRIÓ A UNA PUBLICIDAD QUE ROMPÍA LOS PARÁMETROS HABITUALES.

EFFIE ORO
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

Becas de Inglés
Corfo / Porta

Otra Agencia Involucrada
OMD

Herramienta fundamental, en un mundo global como el que vivimos, el idioma inglés es vital para aumentar la productividad y mejorar la competitividad del país. Es por ello que Corfo ha centrado sus esfuerzos en mejorar el nivel de inglés de las personas para que puedan desempeñarse de mejor manera en el contexto económico nacional. No obstante, tener en Chile un buen contingente de técnicos y profesionales de alta calidad, ellos no cuentan, en términos generales, con un dominio del inglés como el que se requiere en la actualidad para expandir las potencialidades.

Es la función de las becas que apoyan el aprendizaje de la lengua internacional por excelencia, las que están orientadas a personas de entre 23 y 35 años, interesadas en ampliar su desarrollo profesional o que por necesidad laboral deben mejorar el idioma. Entre los destinatarios están también estudiantes de los últimos dos semestres de cualquier carrera.

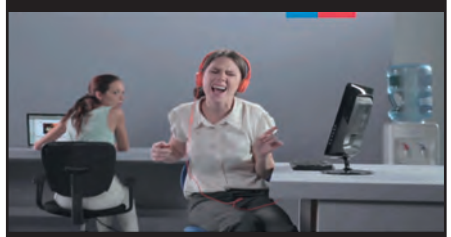
Pero durante 2012, la corporación, dependiente del Ministerio de Economía, se planteó al respecto un desafío aún mayor, por lo que se asignaron más recursos para ampliar la cobertura de las becas. De esta manera los cupos aumentaron de 4.000 a 6.000, para lo cual, en un mes, debía convocar a miles de chilenos a formar parte de un emprendimiento de desarrollo personal. En todo caso, la invitación valía la pena.

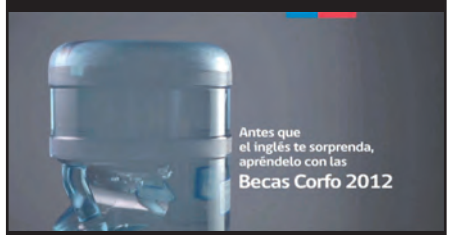
"LO QUE CORFO QUERÍA ERA IMPACTAR AL GRUPO OBJETIVO CON ALGO DISTINTO, ROMPIENDO SU COTIDIANEIDAD, PARA HACERLE NOTAR EL MENSAJE"

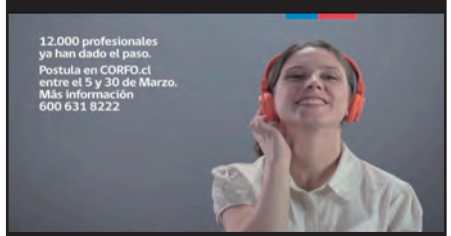
La meta que se fijó Corfo para ese año, en esta materia, fue posicionar el programa de becas de inglés que ofrece una opción real de desarrollo personal y laboral. Para ello se propuso lograr una postulación efectiva de 6.000 nuevas becas de inglés a lo largo de todo Chile.

Considerando el aumento en la oferta de las becas, de 50% respecto del 2011, se planteó el objetivo de lograr un incremento de 50% sobre las 22.442 postulaciones efectivas del 2011. Asimismo, quiso reforzar el vínculo con la marca, dejando a Corfo como una entidad que ofrece herramientas para mejorar y emprender principalmente en el ámbito laboral, además de generar impacto y novedad en la población para invitar a los postulantes a visitar la página con el fin de informarse sobre las becas, para que a su vez postulen a través del formulario online. >

SPOT DE TV







CÉREBRO®
IDEAS QUE SON NEGOCIO

ideas para crear valor

PAULA CELEDÓN CARIOLA / MICHÈLE LABARTHE HERRANZ
+562 22047595 / www.ceweb.cl

CÉDISEÑA®
DISEÑO ESTRATÉGICO

CÉIMAGINA®
OBJETOS DE DISEÑO

A la izquierda, aviso de prensa. A la derecha, dos ejemplos de portadas falsas que respaldan la gráfica de la campaña.

ACCIONES Y SITUACIONES COTIDIANAS

Lo que Corfo quería era impactar al grupo objetivo con algo distinto, rompiendo su cotidianeidad, para hacerle notar el mensaje. Fue por ello que decidió que el mensaje debía iniciarse por el extremo: ¿Qué haríamos si todo lo que leyéramos estuviese en inglés? ¿Cuánto podría impactar el equívoco de despertase un día y que todo lo que acostumbro a ver en mi idioma repentinamente estuviera en inglés?

Desde esa premisa se inició así el pensamiento creativo, instalando la necesidad de saber inglés al enfrentarse a lo desconocido en cosas cotidianas. La estrategia se basó en tomar acciones y situaciones cotidianas para sorprender a la audiencia, creando la necesidad de saber hablar inglés para poder sortear los problemas que día a día pueden suscitarse.

La idea consistió en motivar a los chilenos con cosas pequeñas pero relevantes que hicieran valorar el hecho de saber inglés y así generar noticia e impacto. Una acción táctica de impacto fue tomarse la portada de los diarios de distribución gratuita y otros diarios afines al target y traducir todas sus noticias en inglés. Es decir, se desarrolló una portada falsa, manteniendo las noticias del día, solo que cambiando el idioma.

El concepto de la campaña fue "Que el inglés no te sorprenda", el que se desplegó en prensa e Internet, haciendo relación a que el inglés no tome a las personas por sorpresa. Cada pieza buscaba el equívoco, mostrando que ello se producía en realidad por no saber inglés. El mensaje, reforzado en prensa y fuertemente en las redes sociales, con tres virales y banners, era una provocación que incentivaba a buscar información e ingresar a la web de las becas de Corfo.

EXCESO DE LA DEMANDA

La estrategia de medios tuvo como base a la prensa, nacional y local, las radios e Internet, todos ellos medios masivos de bajo costo y alto impacto. La prensa fue el medio troncal, por lo que se potenció su uso al intervenir la portada de los principales soportes, desde el punto de vista del target. Esta acción tuvo la virtud de sorprender a la opinión pública, generando comentarios positivos en redes sociales y en televisión abierta.

A su vez, en las radios se utilizaron bloques específicos, los que permitieron segmentar y generar frecuencia a muy bajo costo, como la señal horaria y la temperatura. Y en Internet se apostó a la viralización a través de redes sociales, utilizando Facebook –formato Premiun Ads– y Google, lo cual permitió fortalecer la campaña. A través de este soporte se logró alto tráfico y consumo, de parte de las personas en general, gracias a las tres piezas virales.

El resultado fue más que satisfactorio. Corfo logró una postulación efectiva de 6.000 nuevas becas de inglés a lo largo de todo Chile, lo que significó cumplir su meta en un 100%. Respecto de las postulaciones que finalmente hubo, para los 6.000 cupos, estas tuvieron un incremento de 105% sobre la meta fijada, que era lograr un 50%. Se llegó a una cifra final de 46.021 postulantes. El exceso de la demanda por sobre la oferta se estableció en un 667%.

En los medios virtuales, los resultados fueron igualmente alentadores. Durante el mes de campaña hubo 683.886 visitas a la web, 64% de las cuales correspondió a personas que nunca habían entrado antes a la web de Corfo. Las redes sociales mostraron un comportamiento también inesperado, al obtenerse 9.994 fans en Facebook y pasando de 15.900 seguidores de Corfo en Twitter a 17.941, al término de la campaña, lo que significa 2.041 seguidores más que antes.

La sorpresa se instaló finalmente en los encargados de promover el programa de becas de inglés, gracias a la sorpresa que fueron capaces de provocar, con esta original campaña, en quienes vieron la necesidad de aprender el idioma para avanzar en el crecimiento de sus oportunidades productivas.

kimica

Las campañas más efectivas llegan al corazón del target

Primera entre los medios de comunicación. Medición Empresarial de Reputación Corporativa 2012.

radio cooperativa
Es parte de Chile

EL PRIMER CHIP QUE SE INSTALA EN LA CABEZA

PRE ESTRENO EN SOCIEDAD

LA NECESIDAD DE HACERSE NOTAR MESES ANTES DE ENTRAR EN OPERACIONES LLEVÓ A ESTA MARCA A DESARROLLAR UNA CAMPAÑA QUE LLAMARA LA ATENCIÓN, A TRAVÉS DEL USO DE LA IRREVERENCIA PROPIA DE LOS JÓVENES, DEFINIDO COMO SU TARGET NATURAL.

EFFIE ORO
Categoría Institucional / Corporativo

Cambia el chip
Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago

Otras Agencias Involucradas
Initiative, Dos Alas-Belochio, Bowl Comunicación Digital.

Ciertamente, el año 2012 tendrá un lugar en la historia del mercado chileno de la telefonía móvil. Ya reconocida su alta penetración, pues en el país existen más equipos que personas, se produjeron durante el mencionado período cambios importantes. Uno de ellos fue la implementación de la portabilidad numérica, que otorga el control absoluto de las personas sobre su número de celular, lo que les permite cambiarse de operador sin perder ese número.

Otro evento importante fue la entrada de nuevos actores al mercado, lo que permitió elevar aún más el nivel de competitividad del mismo. Uno de estos nuevos actores fue Virgin Mobile, perteneciente al grupo empresarial internacional del excéntrico millonario británico Richard Branson.

Por un lado, la portabilidad numérica invitaba a todos quienes quisieran sacar provecho del éxodo de clientes que, descontentos con su proveedor, no habían podido cambiarse. Si bien el cambio estaba previsto para el 16 de enero de 2012, los diferentes actores comenzaron a seducir a potenciales clientes a partir de octubre de 2011, con campañas que demostraban los beneficios de la portabilidad.

Poco antes de esto, en junio de 2011, Virgin Mobile anunciaba su llegada al mercado chileno. Esta marca quería aprovechar

> "SI BIEN VIRGIN MOBILE ES UNA MARCA GLOBALMENTE FAMOSA, LOCALMENTE NO EXISTÍA, NADIE SABÍA QUIÉN ERA NI QUÉ VALORES TENÍA"

la ebullición que generaría la portabilidad numérica para establecer un vínculo con los jóvenes, definido como su grupo objetivo.

Si bien Virgin Mobile es una marca globalmente famosa, localmente no existía, nadie sabía quién era ni qué valores tenía. Su desafío era, por tanto, más complicado aún, dado que a la compañía le faltaban aún tres meses para iniciar operaciones. No sería fácil construir una relación con los jóvenes sin poder todavía comunicar tangiblemente lo que venía a ofrecer. La marca estaba obligada a seducir sin dar nada a cambio.

El planteamiento de objetivos fue por tanto más entusiasta que ambicioso. El principal era clavar la bandera de Virgin Mobile en Chile. Para ello quería instalar el concepto de marca diseñado para el lanzamiento, vinculado al cambio de SIM card que se esperaba en el mercado, el que podría ser captado por otra marca. >

SPOT DE TV

UNA BUENA ESTRATEGIA, ES EL MEJOR CAMINO PARA OBTENER RESULTADOS

Área de Conocimiento Marketing y Ventas

Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios
Desarrollo Gerencial

DIPLOMADOS 2013

www.unegocios.cl

- CUSTOMER INTELLIGENCE
- DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS
- DIRECCIÓN DE MARKETING
- MARKETING INDUSTRIAL
- MARKETING RELACIONAL Y REDES SOCIALES
- MARKETING Y VENTAS

7 años
Comisión Nacional de Acreditación
CNA-Chile
docencia de pregrado, docencia de postgrado, investigación, gestión institucional y vinculación con el medio
diciembre 2011 - diciembre 2018

Escanea el código y conoce nuestros programas

10% de descuento adicional
por pago contado o con tarjetas de crédito bancarias

HAZ TODO CON TARJETA
La evolución del dinero
VISA MasterCard MAGNA AMERICAN EXPRESS Diners Club INTERNATIONAL
transbank.

Visita nuestro sitio web postula e infórmate sobre nuestros descuentos
Descuentos no aplicables para pago empresa

VAS A **CRECER**

Piezas de apoyo gráfico.

Otra meta fue alcanzar el mayor retorno posible, en términos de cobertura mediática, de tal forma que su presencia y propuesta pudiera ser reconocida. Ello se podría ver reflejado también en las visitas al sitio web durante la campaña, por lo cual se esperaba generar a lo menos 100.000 visitas.
Dado que Virgin Mobile es una marca hecha para los jóvenes, se esperaba lograr al menos un 7% de recordación total de marca. La idea era provocar un quiebre en los indicadores de diferenciación comunicacional de la categoría que permitiera crear un vínculo sólido entre los jóvenes y Virgin Mobile. Era importante lograr que la gente se apropiara de la marca, generara conversación alrededor de ella y amplificara los esfuerzos comunicacionales.

INVITACIÓN AL CAMBIO

La estrategia tomó en cuenta al target natural de la marca, conformado por jóvenes que viven y participan de un mundo que se comunica distinto, a través del lenguaje de Facebook, Twitter, SMS y otras aplicaciones. Se considera que ellos son el motor de una sociedad cada vez más intensa, desafiante y atrevida. Tienen una manera distinta de pensar, de manifestarse, de protestar, buscando constantemente soluciones creativas para desafiar el status quo, cambiar la sociedad e instalar una nueva mentalidad, siendo el movimiento estudiantil y las protestas contra las hidroeléctricas un claro ejemplo de esta revolución.
De esta revolución nace la gran idea. Del deseo de los jóvenes de instalar una nueva forma de pensar en el sistema, de esa invitación constante que hacen a cambiar el chip y hacer las cosas de una mejor forma. Virgin Mobile quería y venía por lo mismo; cambiar el chip de la categoría y de su comunicación.
La portabilidad numérica era el contexto perfecto para hablar de un cambio de chip, pero Virgin no estaba preparada aún para recibir clientes. Más que como un obstáculo, esta situación se vio como una oportunidad para desafiar lo establecido y construir un vínculo nuevo y diferente con los jóvenes. La campaña, "Cambia el Chip", sería una invitación a buscar y encontrar soluciones no convencionales para las cosas, una forma provocativa de pensar. No se trataba solo de cambiar físicamente el chip del teléfono. Virgin presentaba el primer chip que se instala en la cabeza.
Tres piezas audiovisuales se crearon para ello. En la primera, una estatua denunciaba –cubierta de excremento de palomas– lo estafada que se sentía la gente con su actual operador. Otra desmitificaba las inseguridades que la tecnología de un nuevo operador podía despertar. Y una tercera explicaba lo que es Virgin Mobile y en qué cree. Todas ellas fueron pre estrenadas en redes sociales antes de salir en televisión.
En gráfica se usaron mensajes que se conectaban con la psicografía y el estado contestatario de los jóvenes. El punto en común de la campaña era el sitio cambiaelchip.cl. Allí se entregaba más información sobre el origen de Virgin y por qué está en Chile. Todo lo que se dijo en esta campaña fue sin ambigüedades, hablando directo y sin eufemismos, como lo hacen los jóvenes.

PUBLICIDAD ROMPE ESQUEMAS

Los medios, principalmente televisión y el mundo digital, debían entregar un contexto para reforzar la identificación. En vía pública se usó una estrategia de guerrilla, con pegatinas como las que anuncian conciertos. En el Metro y en micros, se usaron varios elementos que simulaban graffitis. Dado que la campaña se hizo en verano, fue necesario ubicar elementos en Reñaca y en la Avenida del Mar de la Serena.
En el mundo digital se privilegió sitios de alta afinidad, aunque no necesariamente masivos, buscando una identificación de la marca con la temática específica de un sitio rupturista como Porlaputa.com, de música como Grooveshark, marcadores de tendencias como The Youthquake o Pousta, entre otros.
Adicionalmente, horas antes de salir al aire el primer comercial de televisión, dos canales decidieron no transmitirlo "por lo fuerte del mensaje". La censura fue denunciada en redes sociales, lo que aumentó el deseo por ver el comercial y al mismo tiempo hacer una crítica, en este caso a favor de la marca.
Finalmente, el mensaje "Cambia el chip" fue reconocido. La campaña no dejó indiferente a la opinión pública describiéndola como "publicidad rompe esquemas". A pesar de que el share of voice fue de 2%, la recordación total de marca alcanzó un 11%, superando el objetivo inicial de 7%.

FINALMENTE, EL MENSAJE "CAMBIA EL CHIP" FUE RECONOCIDO. LA CAMPAÑA NO DEJÓ INDIFERENTE A LA OPINIÓN PÚBLICA DESCRIBIÉNDOLA COMO "PUBLICIDAD ROMPE ESQUEMAS".

En medios sociales se logró capturar la esencia del concepto. Se logró una cobertura mediática valorizada en $ 53.972.400, con un ROI de 25% sobre la inversión real, y un total de 205.462 visitas al sitio cambiaelchip.cl, logrando que se duplicara el objetivo.
En solo un par de horas Virgin Mobile fue trending topic en Twitter y el comercial de la estatua logró más de 65.000 reproducciones 48 horas. En total, durante la campaña alcanzó 305.454 reproducciones de sus videos, siendo compartidos por 1.258 personas y 1.069 hicieron "me gusta". Muchas de ellas expresaron su voluntad de esperar a que Virgin estuviera operativa para cambiarse.

ATOMICA
IMAGEN - SONIDO

WWW.ATOMICA.CL / TEL. CHILE (56-2) 2896 7000 - TEL. PERÚ (511) 243 6442

LA TERCERA FUE LA VENCIDA

TRAS DOS LANZAMIENTOS INTRASCENDENTES, EL SHAMPOO DE DOVE PUDO POR FIN LOGRAR CIFRAS RELEVANTES. PARA ELLO LA MARCA RECURRIÓ A LA IDEA DE SER QUIEN APOYA A LA MUJER Y SOLUCIONA AL MENOS UNO DE SUS PROBLEMAS: EL DESCONTROL DEL PELO.

EFFIE ORO
Categoría Relanzamientos

Dove Hair Imax
Unilever / Orange

Otras Agencias Involucradas
Initiative / Tironi Asociados / I2B

Ya en dos oportunidades Unilever había lanzado al mercado la marca Dove Hair. La última vez fue en 2003, sin buenos resultados, pues solo pudo mantener una participación mínima en nueve años. Durante ese período sus logros fueron una baja asociación de la marca en la categoría de hair care, en medio de una muy fuerte competencia, tanto en el terreno comunicacional como en el punto de venta, con la presencia de un líder indiscutido dentro de la categoría, el que por otra parte generaba agresivas guerras de precio.

El mercado de pelo era un mercado erosionado cuando, en marzo de 2012, se lanzó Dove Hair como un producto más caro que sus competidores directos, lo que estaba dado por su posicionamiento premium. Entre las características que condicionan el mercado está la existencia de una división prácticamente imperceptible entre los segmentos medio y alto, principalmente debido a una escasa diferenciación de precios. Al mismo tiempo, existe una muy baja diferenciación entre las propuestas de las marcas.

Con este nuevo lanzamiento de Dove Hair, la marca de Unilever se proponía hacer crecer su participación de mercado desde 0,1% a 3,8%, lo que significaba lograr 60 bps más de lo que alcanzó una marca de la competencia, relanzada recientemente, en el mismo período. Asimismo, esperaba vender un promedio de 80 toneladas mensuales los primeros cuatro meses, en contraposición a las escasas tres toneladas vendidas como promedio mensual en 2011.

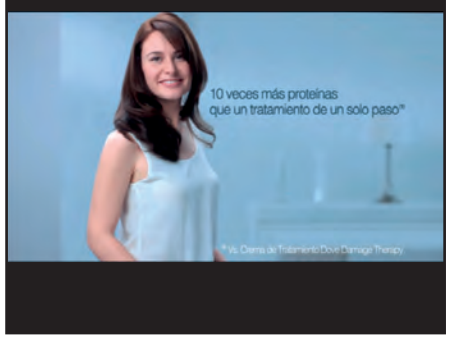
Por otra parte, quería aumentar, al menos nueve puntos, el awareness de la marca; vale decir, de 61% a 70%. En definitiva, su meta era pasar de ser una marca sin una pirámide de salud de marca a tener niveles de presencia de 20%.

"SU META ERA PASAR DE SER UNA MARCA SIN UNA PIRÁMIDE DE SALUD DE MARCA A TENER NIVELES DE PRESENCIA DE 20%"

EL CONTROL DEL DESCONTROL

Definiendo una estrategia para este relanzamiento de Dove Hair, la compañía tomó en consideración que la mujer de hoy es una persona que está sobrecargada de tareas. Al mismo tiempo es esposa, es amiga, es profesional, es mamá y además tiene que preocuparse de su salud y de su apariencia física. Dentro de estos dos últimos aspectos, el pelo cumple un papel en extremo importante, puesto que representa el marco de la cara y tiene notable influencia en la autoestima. >

SPOT TV



ATOMICA
IMAGEN - SONIDO

TEL. CHILE (56-2) 2896 7000 / PRÓXIMAMENTE AV. AMÉRICO VESPUCIO NORTE 2989 VITACURA SANTIAGO - CHILE.
TEL. PERÚ (511) 243 6442 / AV. DIAGONAL 340, OF. 41 MIRAFLORES LIMA - PERÚ.

A la izquierda: Mundo Dove. A la derecha: Clínica Dove.

Al respecto, se comenta que existen muchas cosas que las mujeres no pueden controlar, pero que afortunadamente el pelo ya no es una de ellas, lo cual es un buen comienzo. De una reflexión como esta surgió entonces una idea que serviría de guía para el desarrollo de la campaña: Descontroladas en control.

"LOS RESULTADOS OBTENIDOS, EN GENERAL, SUPERARON CON CRECES LAS EXPECTATIVAS QUE SE HABÍAN CREADO LOS RESPONSABLES DE DOVE HAIR"

Ello implicaba empatizar con la mujer, saliendo del estereotipo de la mujer perfecta y encontrando puntos de conexión que todas ellas comparten. Dove proponía, de esta manera, una plataforma de monólogos donde la mujer se relaja, se siente interpretada, se ríe de las cosas que no puede controlar, encontrando en la marca una voz que la entiende, que la conoce y que le da solución al menos a uno de sus problemas, que es el descontrol de su pelo.
Definida la estrategia en términos conceptuales, el desarrollo para los medios se planteó en tres etapas, las que funcionarían en forma paralela o consecutiva según los objetivos que debían cumplirse. La campaña planteó el desafío de relanzar una marca, que era reconocida en tres categorías, en otra donde no se comunicaba hace años.
Por lo tanto, la primera etapa fue la de annoucement. Se trataba de integrar a Dove en el mundo de la reconstrucción del pelo dañado, lo cual era planteado como un objetivo de generación de awareness. En esta etapa, resultaba fundamental el uso de televisión, abierta y por cable, con niveles competitivos de share of voice y uso de franja prime, elementos ambos que permitieran la visibilidad requerida en la categoría, que es la tercera en términos de ruido comunicacional.
El uso de grandes formatos en vía pública, y de una estrategia digital, también serían fundamentales en esta etapa, en la que el producto se quería posicionar en la mente de los consumidores, con la visión de transformarse en experto en cuidado y reparación del pelo.

CAMPAÑA DE MONÓLOGOS

En una segunda fase, la tarea consistió en desarrollar el insight del pelo dañado y las consecuencias que este tiene, tanto visibles como emocionales, para una mujer. La generación de engagement jugaba acá un rol clave.
Para esto, se buscó localmente una asociación con contenidos a través de una estrategia digital, basada en monólogos de tipo stand up comedy, con la destacada actriz y comediante Natalia Valdebenito, quien fue rostro y protagonista de la campaña. Estos monólogos serían amplificados a través de una transmisión vía streaming, teloneos en el teatro y una actuación en vivo en el Boulevard de Parque Arauco. El contenido de dichos monólogos sería el "descontrol" que produce a una mujer no poder manejar el pelo.
Finalmente, en la estrategia se planteó la tarea de lograr credibilidad, en los resultados del producto, e incentivar su prueba. Para ello, la base fue la realización de "clínicas", en las cuales las consumidoras podían medir el nivel de daño de su pelo y recibir muestras, así como una recomendación acerca de los mejores tratamientos que podían utilizar.
Realizada la campaña de relanzamiento de Dove Hair, el cumplimiento del objetivo había sido de un 121%. En efecto, la marca alcanzó el 4,8% de participación de mercado total país, lo que era muy superior al 3,8% planteado como meta. Por supuesto, ni comparado con el 0,1% inicial. En plena campaña, en el mes de abril, la marca alcanzó un peak de 5,5 puntos en el share total del país.
Al mes de junio se habían vendido 115 toneladas del producto, lo que en comparación con el mismo período del año anterior, el 2011, significaba un incremento de 5599%. De todas maneras, el aumento de las ventas fue de un 44% por sobre el nivel esperado, que era de 80 toneladas.
La marca logró, tras esta actividad, un 80% de awareness, superando el objetivo, que era de 70%. Dove Hair obtuvo, además, gracias a la campaña, una pirámide de salud de marca similar a marcas lanzadas en 2010 y un nivel de presencia de 35%. Respecto de este último indicador, la meta que se había fijado originalmente era de 20%.
Los resultados obtenidos, en general, superaron con creces las expectativas que se habían creado los responsables de Dove Hair. Otras marcas que habían ingresado a la categoría años anteriores no habían obtenido resultados que pudieran considerarse relevantes. Por ello es que las metas planteadas, aunque ambiciosas, fueron siempre bastante mesuradas.

Anuncio de prensa.

UNA OPINIÓN DISTINTA PUEDE CAMBIAR LA FILOSOFÍA DEL DISEÑO
LA FUERZA DE TU OPINIÓN TIENE UN PUNTO DE PARTIDA

LATERCERA
PIENSA SIN LIMITES

LA INNOVACIÓN COMO PILAR

LA MARCA BIGTIME, LÍDER DEL MERCADO, LANZÓ UN NUEVO CHICLE, DIRIGIDO AL CONSUMIDOR JOVEN, PARA LO CUAL DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA BASADA EN UNA APLICACIÓN PARA SMARTPHONES. UN POTENTE MIX DE MARKETING LE PERMITIÓ TENER ÉXITO EN ESTA AVENTURA.

EFFIE ORO
Categoría Extensiones de Línea

Bigtime Magnetix
Dos en Uno / Prolam Young & Rubicam

Bigtime es una marca líder en un mercado muy dinámico como el de las gomas de mascar, donde el consumidor es muy exigente. Estamos hablando de jóvenes de entre 18 y 25 años, de los segmentos A, B, C y D, hijos de la tecnología, innovadores y con muchas ganas de pasarla bien. Su principal competencia, Dentyne, se orienta al mismo segmento etáreo, con foco comunicacional en la duración del producto, lo cual se vio reflejado en su última campaña "El sabor no se va". No obstante su orientación, su masa actual de consumidores está entre los 25 y 35 años.

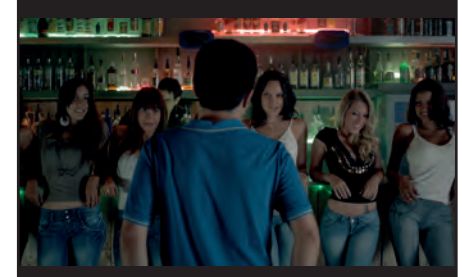
Un rasgo característico de la marca Bigtime lo constituyen los constantes lanzamientos de productos que efectúa, haciendo foco en la innovación y utilizando como pilar en su comunicación la idea de la frescura, buscando impactar positivamente a sus consumidores a través de la conquista con el sexo opuesto. Como todos los actores de este mercado, compite por un espacio en la mente y el corazón de las personas.

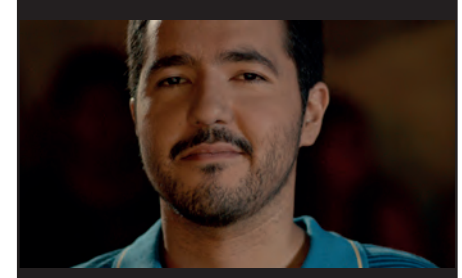
Para el año 2012, la marca se planteó el desafío de construir un branding con diferenciación en la idea de la energía y lograr que el target pudiera apreciarla de esa forma. Para ello decidió lanzar un nuevo producto. Este era Bigtime Magnetix, un nuevo chicle con doble lámina de sabor que permite experimentar la frescura y atracción de dos sabores, Frambuesa-Limón y Menta-Mentol. La innovación que quería comunicarse no residía solamente en que era un nuevo producto Bigtime, sino también en los nuevos sabores y en el nuevo diseño de envase. La campaña debía tener un alto impacto, alta recordación y ser 100% innovadora.

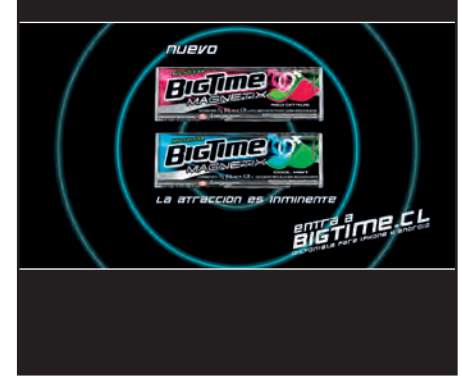
> "PARA EL AÑO 2012, LA MARCA SE PLANTEÓ EL DESAFÍO DE CONSTRUIR UN BRANDING CON DIFERENCIACIÓN EN LA IDEA DE LA ENERGÍA Y LOGRAR QUE EL TARGET PUDIERA APRECIARLA DE ESA FORMA."

Dado que la innovación es un pilar fundamental para el desarrollo y mantención de la marca, el objetivo de la campaña era seguir siendo referentes en la categoría, liderando y siendo protagonistas del desarrollo, innovando y renovando tanto los productos como la comunicación. Este lanzamiento era una oportunidad para aumentar las ventas del producto, en una categoría muy competitiva, con un sinfín de marcas grandes, medianas y pequeñas, y con un consumidor básicamente infiel. >

SPOT DE TV







LIDERES MUNDIALES
en ayudar a
CRECER
a las grandes
MARCAS

MillwardBrown

Cadem Advertising ahora es **Millward Brown Chile** | Fono: +56 (2) 2462 7700

POP campaña.

Por ello, el objetivo anterior debía ir ligado al aumento de las ventas de Bigtime, teniendo como meta un incremento del 25% respecto al período anterior. Del mismo modo, a través de la campaña, se esperaba llamar la atención de los distribuidores y así aumentar el stock de producto en los puntos de venta de la marca. Un objetivo de la comunicación era que los consumidores de Bigtime debían valorar el lanzamiento, sentirse representados por el magnetismo, la atracción y sensaciones, percibirse modernos, vanguardistas y onderos. Meta importante en ese sentido fue lograr que ellos aumentaran las visitas al punto de venta y que se viera reforzado el vínculo de los jóvenes con la marca, apalancada en la frescura que los ayuda a actuar con seguridad y naturalidad a la hora de seducir y conquistar al sexo opuesto.

"BIGTIME SE CONSOLIDÓ COMO LA MARCA LÍDER DEL MERCADO, COMO REFERENTE EN LA CATEGORÍA Y COMO UNA MARCA QUE SE PREOCUPA DE LOS REALES INTERESES DE SUS CONSUMIDORES"

INNOVACIÓN VIBRANTE

Era necesario, por tanto, hablarles a los jóvenes de una forma diferente, entregando algo que nunca antes la marca les había entregado para seguir siendo diferentes, innovadores y siempre a la vanguardia de la tecnología. Tanto el mensaje como la innovación misma debían ser entretenidos, simples y cercanos, al punto que solo ellos podían entender el verdadero valor que había detrás. Esto, los haría vibrar y movería sus deseos.

Apelando a que la frescura del producto entregara la confianza para seducir y atraer al sexo opuesto, era clave el magnetismo del entorno. Por ello se indagó en lo más propio del producto, que eran las dos láminas de sabor atraídas y complementarias. Allí se encontró un insight capaz de entregar a estos jóvenes la confianza necesaria para seducir.

Problema frecuente para un grupo de amigos es que en los lugares que asisten las mujeres suelen ser escasas. O hay menos de las que se desea o las que hay están ocupadas. Por eso, además de lanzar Bigtime Magnetix, que entrega la confianza necesaria para seducir, creó una increíble aplicación para smartphones: Magnetix App. Esta herramienta, que ayuda a descubrir cuántos hombres y mujeres hay en un local, y quiénes están disponibles para pasarla bien, avisa a través de la vibración del smartphone si alguien nuevo llegó al lugar, pudiendo ver su foto, saber a qué distancia está, chatear y descubrir si la atracción es inminente.

El mayor desafío fue la creación de la aplicación, que simulando un juego de radar vibra cada vez que una o más personas disponibles hacen check in en el lugar donde se está usando la aplicación. Descargable gratuitamente desde Bigtime.cl, Apple Store y Android Market, ofrece la opción de chatear con la persona que se prefiera y coordinar un encuentro casual.

ACERCARSE A LOS JÓVENES

Este lanzamiento demandaba una importante inversión en medios y la presencia de la marca en los lugares donde la aplicación Magnetix diera sus frutos. No bastaba por tanto con los medios tradicionales. Era claro que la televisión debía ser la gran vitrina que diera alcance y que hiciera de los comerciales de Bigtime Magnetix historias divertidas que se quisieran volver a ver. Ahí aparecía Internet, medio troncal de los jóvenes, donde se exhibirían también los comerciales.

Pero no bastaban las visitas a través de los computadores, era preciso estar dentro de los "intereses móviles" de los jóvenes, en sus smartphones, que llevan donde vayan y que son el contenedor de sus miles de aplicaciones que les hacen la vida más lúdica. En sus bolsillos no sólo tendrían Bigtime Magnetix, sino su smartphone que con solo un toque les mostraría el icono de Magnetix. La marca viviría por siempre con ellos para pasarla bien.

La estrategia de medios se basaba en la optimización del uso de la gran idea y el lanzamiento del nuevo producto. Había que encontrar el mejor mix para comunicar esto con un presupuesto acotado: televisión, radio, vía pública, puntos de venta y, como remate final, una inolvidable fiesta de cierre de verano en Ritoque, cuyo plato fuerte fue la música electrónica de Bob Sinclair, donde se regalaron Bigtime Magnetix y los jóvenes podían utilizar su aplicación.

Toda la innovación y entretención del lanzamiento fueron un éxito para la marca. Bigtime reencantó a los jóvenes con Bigtime Magnetix y sus dos sabores, con una campaña muy atractiva y una aplicación que acercó aún más a la marca con los verdaderos intereses de los jóvenes al momento de pasarla bien.

Durante el periodo de la campaña se logró más de tres veces el plan de ventas, llegando al 288% en febrero de 2012. La aplicación fue la número 1 entre las más bajadas de Apple Store y Android Market el primer mes de campaña.

Bigtime se consolidó como la marca líder del mercado, como referente en la categoría y como una marca que se preocupa de los reales intereses de sus consumidores, entregándoles herramientas entretenidas y a la vanguardia de sus necesidades. Por otro lado, hubo una positiva respuesta a los nuevos sabores, como principio de nuevas innovaciones para llevar la frescura a sabores más exóticos y que los jóvenes valoran.

Al final de cuentas, la marca líder de un mercado que exige constantes innovaciones pudo lanzar exitosamente un nuevo producto gracias a un potente mix de marketing.

Somos los mejores
en estrategias de Mobile Marketing

¿POR QUÉ CELMEDIA?

¡Porque hemos hecho realidad el Mobile Marketing y la interactividad en los teléfonos móviles!

Poseemos la tecnología, el know how y el equipo humano para desarrollar e implementar eficientes estrategias móviles que se comunican y generan interactividad, llegando a millones de usuarios de la telefonía móvil en Latinoamérica.

VISÍTANOS

www.celmedia.cl | contacto@celmedia.cl

cel·media
MOBILE MARKETING

A LIDERAR LA INNOVACIÓN PROMOCIONAL

EN UN MERCADO PLAGADO DE PROMOCIONES, LA TARJETA DE DÉBITO REDCOMPRA BUSCABA LA FORMA DE DIFERENCIARSE DE SU COMPETENCIA. DE PASO, QUERÍA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO FRENTE AL EFECTIVO, CONSIDERADO EL "REY" DE LOS MEDIOS DE PAGO.

EFFIE ORO
Categoría Promociones

Redcompra, promoción montos bajos
Transbank / LecheMDB

Otra Agencia Involucrada
OMD

Dos ejes han constituido la base de la estrategia de Redcompra. Uno es temático, donde el foco es el posicionamiento, y el otro es promocional, con acciones recordadas como Pareja Feliz, Redcompra te acerca al arte y Deseos, todas ganadoras de Effies que están orientados a generar reciprocidad, empatía y también metas cuantitativas.

La marca buscaba nuevos activos promocionales, ideando mecánicas flexibles e innovadoras. Considerando que la categoría de los medios de pago se ve tapizada de promociones, con campañas cada vez más parecidas a las de la marca, generando consumidores más exigentes y con altas expectativas, Redcompra entendió que necesitaba diferenciarse y reconquistar su espacio de innovación promocional.

Históricamente, Redcompra ha peleado con el efectivo, que ha hecho lanzamientos de nuevos billetes desde el 2009, debilitando especialmente el indicador de top of mind (TOM) de Redcompra. Con el fin de generar una novedad relevante para los usuarios y de acercarse cada vez más al efectivo, desde enero 2012, la marca decidió bajar el monto mínimo de compra de $500 a $50, con lo que buscaba además acercar la marca al grupo socioeconómico C3.

"LA MARCA BUSCABA NUEVOS ACTIVOS PROMOCIONALES, IDEANDO MECÁNICAS FLEXIBLES E INNOVADORAS"

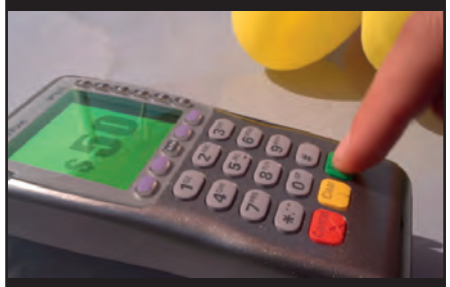
Había que comunicar esta novedad, lograr que quedara muy clara. Porque, incluso en los mismos canales de contactos, aparecía como una duda regular "¿cuánto es lo mínimo que puedo pagar con Redcompra?". Los puntos habilitados con terminal POS recibieron el cambio en forma automática, pero en el caso de los comercios Host to Host (grandes establecimientos) era necesario que ellos lo solicitaran.

El objetivo de esta acción, en términos de transacciones, era aumentar en 20 puntos porcentuales el crecimiento de transacciones menores a 500 pesos, lo que implicaba subir de 40% a 60% de crecimiento. Era una meta desafiante, pues se venía creciendo en promedio 40%.

Pero además se hacía necesario mejorar los indicadores de posicionamiento de la marca. Lo que se quería era obtener 85% en facilidad de uso, 70% en universalidad y 35% de TOM, logrando que disminuya la brecha con el efectivo, que tenía 10 puntos más antes de la campaña.

Redcompra esperaba también llegar a 34% en el indicador medio preferido, en el grupo C3, superar en 10 puntos el índice de branding, respecto de la categoría de los medios de pago, con una meta de 65%, y también en 10 puntos el índice de visibilidad comunicacional, con una meta de 52%. >

SPOT DE TV



TENEMOS TODO LO QUE TU EVENTO NECESITA

MAGNETIKA
TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

Proyección en banners, audio e iluminación

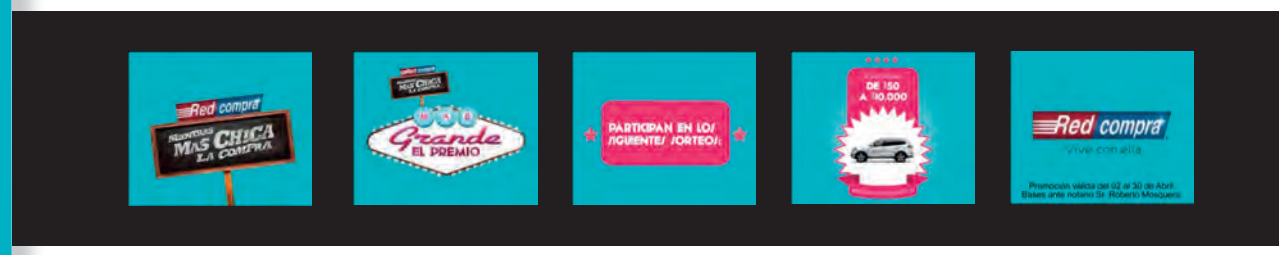
Pantalla 360º, audio e iluminación

Panorámica 24 mts, audio e iluminación

www.magnetika.cl

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

BANNER



Pieza de apoyo gráfico.

Otros indicadores considerados en las metas de Redcompra fueron el de Amor, tanto en la propia marca como en relación al efectivo, además de índices cualitativos más relevantes como "Amplia gama de usos", "Se puede comprar cualquier cosa", "Es aceptado en todas partes", "Medio innovador y moderno", "Es conveniente usarlo", "Tipo de publicidad de la que hablaría con mis amigos", "Me hizo pensar que...es mejor a otros", "Me motivó a probar pagar con..." y "Me motivó a usarlo", en todos los cuales buscaba subir 10 puntos sobre el promedio de la categoría.

¡QUIÉN DA MENOS!

Teniendo en cuenta que el desafío era hacer una promoción diferenciadora y comunicar masivamente que ahora se podía pagar desde $50 pesos con Redcompra, surgió la idea de hacer una "anti-promoción", una promoción "al revés". Es decir, entre menor fuese el monto de la compra, el usuario podría acceder a un premio más grande. Mientras más chica la compra, más grande el premio.

Fue así que se crearon cuatro rangos de precios. El premio de cada rango era inversamente proporcional al monto que había que gastar. Así, las compras que se hicieran desde $50 a $10.000 participarían por un jeep 4x4, las de $10.000 a $25.000 por una moto scooter, las de $25.000 a $200.000 por una bicicleta, y por compras de $200.000 o más se participaría por un par de patines roller. Era, posiblemente la primera vez en la historia en que una promoción premiaba a quienes gastaban menos.

La estrategia comunicacional para esta nueva promoción de Redcompra se basó en potenciar dos formatos: gráfica y audiovisual. En la gráfica se logotipizó el nombre de la promoción para tener un código visual único y reconocible; y en el audiovisual se exageró la compra "repetida" de cosas chicas y cotidianas, acercando a Redcompra a los montos bajos y al segmento C3.

Dado que no era mucho lo que había que gastar para poder ganar el premio mayor, el comercial se enfocó en la repetición, en un personaje que hace de todo por comprar más veces algo que representaba un monto pequeño (como un globo), para así tener más posibilidades de ganar. Con el recurso creativo, y lenguaje gráfico definidos, se hizo la bajada para cada pieza. En esta ocasión, los medios utilizados fueron televisión, prensa, radio, Internet y redes sociales.

MEJORAN LOS INDICADORES

La estrategia de medios se enfocó en el alcance, a través de soportes que aportaran masividad. La campaña, dirigida a titulares de cuenta corriente y cuenta vista, tuvo presencia en auspicios de "El tiempo" y "Atrapa los millones" de canal 13, logrando excelentes resultados de GRP, dada la cercanía de horario con las transmisiones del reality. La pauta de televisión se complementó con un amplio mix de canales de cable.

Se logró un importante apoyo en prensa para informar con claridad los diversos premios según el rango de montos por compras. En radios se apoyó con frases en un amplio mix de emisoras. Internet tuvo una importante participación con un plan de branding y derivación de tráfico al Blogredcompra. A Facebook, Google Display y buscadores, se sumaron acciones en msn.cl, tvn.cl y canal13.cl.

El plan se complementó con el uso del circuito de pantallas Sub TV en metro y pantallas digitales en diversos comercios, como farmacias, cines, bencineras y centros médicos, para apoyar ocasiones de consumo de montos bajos.

Gracias a este esfuerzo, las transacciones con Redcompra crecieron 91,3%, lo que implicó sobrecumplir la meta en 152%. Junto con ello, el indicador facilidad de uso llegó a 88%, más que la meta de 85%, distanciándose del efectivo en 73 puntos. A su vez, el indicador universalidad fue de 75%, distanciándose del efectivo en 38 puntos, y el TOM llegó 39%, siendo la meta de 35%, y superando al efectivo en 13 puntos.

Aparte de lograr el cumplimiento de todas las demás metas, relacionadas con indicadores como branding, que llegó a 92%; visibilidad, que superando su meta de 52% finalmente marcó 60%, y una serie de índices cualitativos, la promoción motivó a dos grandes cadenas de retail (Jumbo y Santa Isabel y) a implementar el monto mínimo, incorporando nuevos puntos disponibles.

TENIENDO EN CUENTA QUE EL DESAFÍO ERA HACER UNA PROMOCIÓN DIFERENCIADORA Y COMUNICAR MASIVAMENTE QUE AHORA SE PODÍA PAGAR DESDE $50 PESOS CON REDCOMPRA, SURGIÓ LA IDEA DE HACER UNA "ANTI-PROMOCIÓN", UNA PROMOCIÓN "AL REVÉS".

Felicitamos a todos los ganadores de los Effie Awards,
premio que reconoce a las ideas que funcionan.

ganaron

Para ganar un Effie, primero tuviste que haber ganado en ventas y tener una estrategia que haya logrado resultados reales. Esto es posible asociando tu campaña a un grupo como el nuestro.

FOX International Channels
LATIN AMERICA
Brands with fans!

Avenida Kennedy 5735. Of. 1601. Torre Poniente. Santiago. Tel.: 750 66 00. foxinternationalchannels.com

MÁS IRREVERENCIA MÁS DISTINCIÓN

RESALTAR LO MÁS VALORADO DE SU PROGRAMACIÓN ERA LO QUE BUSCABA LA RED, PARA LO CUAL IDEÓ UN SINGULAR LANZAMIENTO DE SU NUEVA PROGRAMACIÓN EN EL CUAL SUS PRINCIPALES ROSTROS DESFILABAN DESNUDOS.

EFFIE ORO
Categoría Medios de Comunicación

Avance de temporada La Red
La Red / Larraín Asociados

La fuerte penetración de la televisión pagada, así como de Internet, en los hogares de los chilenos y la piratería, que nos permite ver películas a muy bajo costo, entre otros factores, han llevado que desde hace algunos años el mercado de la televisión abierta se haya visto cada vez más vulnerado y obligado a replantear sus contenidos.

En un escenario complejo como este, además muy agresivo y competitivo, y con escasísima diferenciación, La Red, que es el quinto canal en señal abierta y posee un historial de exhibir material envasado, debía abrirse a la producción nacional para generar identidad y poder destacarse.

Un estudio de imagen y percepción encargado el año 2011 reveló, entre otros aspectos, que su principal debilidad era ser percibido como un canal con poca variedad de programas y con una parrilla programática poco renovada e innovadora. Es decir, como un canal de películas y series antiguas, repetidas y malas.

Por el contrario, como lo más valorado se mencionó la producción nacional y los programas matinales y de conversación, percibidos como más cercanos y cálidos por tener entrevistados. Se valoran, según el informe, sus noticieros cortos y con opinión. En ese terreno, La Red era visto como un canal irreverente, distinto e innovador.

"ENTRE LOS OBJETIVOS QUE EL CANAL SE PROPUSO CON ESTOS CAMBIOS ESTABA EL DE AUMENTAR EL RATING PROMEDIO TOTAL EN HOGARES ENTRE 5% Y 8%"

Estos reveladores datos llevaron a La Red a su más drástica apuesta: aumentar sus horas de producción nacional a partir del último trimestre del 2011, instalando en la histórica franja de las 22:00 horas, destinada a películas, el programa de conversación Mentiras Verdaderas, con Eduardo Fuentes. Además decidió reforzar el área periodística, incorporando a Alejandro Guillier, quien junto a Beatriz Sánchez revive las noticias. Junto a esto, implementó el noticiero matinal Hora 07.

Entre los objetivos que el canal se propuso con estos cambios estaba el de aumentar el rating promedio total en hogares entre 5% y 8%, aumento que debía reportar un crecimiento en sus ventas. Para estas, la meta fijada fue crecer 5%, tanto en agencias de medios como en clientes directos. >

Un evento con Buenos Resultados es una

EXPERIENCIA INOLVIDABLE

Trabaja con el líder en
Confirmación y Acreditación de Eventos Corporativos
y vive junto a tus invitados, una experiencia exitosa.

- Confirmación de Asistencia Multimedios
- Diferentes formas para obtener Código QR de Acreditación
- Acreditación Express
- Informe de Estadísticas y resultados Online

¡Obtén toda la información para medir los resultados de tus eventos y celebra!

Escanea este código
y pide la visita de un ejecutivo.

2 580 8888
confirmaciones.cl

Confirmaciones Corporativas
PARA QUE TU EVENTO SEA UN ÉXITO

CP DATA optimum

"DURANTE CASI TODO EL MES DE MARZO DE 2012, CON PRESUPUESTOS REDUCIDOS Y RESTRICCIONES DE CANJES, SE LANZÓ ESTA CAMPAÑA QUE BUSCABA GRAN ALCANCE Y GRAN IMPACTO"

Tres piezas utilizadas en vía pública.

Pero para ello, era necesario primero que el público de la televisión se enterara de la nueva oferta programática de La Red a nivel nacional. Por tal motivo, se hacía imperioso dar a conocer a sus nuevos rostros y su interés era hacerlo de una manera impactante y memorable, principalmente debido a sus pocos recursos económicos.

POTENCIAR LA PRODUCCIÓN PROPIA

A partir de los resultados de ese y otros estudios, La Red decidió entonces llevar adelante una campaña publicitaria para potenciar y hacer conocidos sus programas de producción nacional y sus rostros. La agencia creativa Larraín Asociados presentó para ello una propuesta que apeló a los atributos propios del canal más relevantes y reconocidos. Ellos eran la irreverencia, la distinción, la innovación y la cercanía.

El concepto que trabajó esta agencia en su propuesta fue el de "Avance de temporada La Red", que se materializaba en un modelaje que hacen los rostros del canal sobre una pasarela, con la particularidad de que lo hacen, apelando a su esencia y a la simpleza, dando a entender que, sin grandes producciones ni adornos, el canal logra entretener a su público de manera honesta y sin grandes pretensiones. El mensaje implícito era que, en la pasarela de la televisión, las figuras de La Red desfilan con su mejor traje: el de ellos mismos.

Lo que La Red buscaba con ello era lograr una nueva identidad, a través de un reposicionamiento basado en nuevos contenidos nacionales y nuevos rostros, llamar la atención en el sentido de que el canal está "despierto" y haciendo cosas, y solidificar la imagen de canal irreverente y auténtico.

Durante casi todo el mes de marzo de 2012, con presupuestos reducidos y restricciones de canjes, se lanzó esta campaña que buscaba gran alcance y gran impacto. Dado que con su pantalla no llegaría a nuevos televidentes, decidió usar medios diferentes a La Red. Fue por ello que esta campaña se hizo visible en radio, diarios, revistas y en vía pública.

CRECER EN SINTONÍA Y EN VENTAS

El trabajo rindió sus frutos. Entre el primero y el segundo trimestre de ese año, La Red fue el canal con mayor crecimiento en su rating hogar promedio (30%), teniendo la industria un crecimiento de 12,4%. Comparando el segundo trimestre del 2012 con 2011, el canal tuvo un crecimiento de 18,2%, siendo este el mayor de la industria, cuyo promedio general, por el contrario, cayó en 6,4%.

Dadas las buenas cifras de rating obtenidas en abril de 2012, las agencias de medios aumentaron la inclusión de La Red en sus planes de mayo de ese año. Al comparar el primer trimestre con el segundo, el crecimiento de ventas de La Red fue de 35,4%, muy superior al que tuvo la industria en ese mismo período, que fue de 23,5%. Esta cifra significaba además un récord de ventas que el canal no registraba desde el año 2008.

Asimismo, la comparación de los mismos trimestres, el segundo de 2012 versus el segundo de 2011, el canal registró un alza en sus ventas de 15,9%, que fue también la mayor de la industria, pues esta tuvo un decrecimiento de -1,6%.

La campaña tuvo gran notoriedad en Internet y redes sociales, amplificando el efecto de la campaña. De hecho, fue la segunda noticia más leída en LUN.com el 1 de marzo de 2012. A su vez, el sitio web de La Red vio aumentadas sus páginas vistas en 14,82%, subiendo también en 16,5% las visitas únicas y el promedio de permanencia de usuarios en el sitio, que llegó a los 2 minutos y 36 segundos.

Las visitas totales de todas las páginas que contenían fotografías de la campaña alcanzaron las 656.519 páginas vistas, lo que se traduce en un 33,7% del total de páginas vistas. Entre los crecimientos más significativos se cuenta los que experimentaron las páginas de Intrusos (en 20%) y Mujeres Primero (en 49,65%).

23° CONCURSO DE EFECTIVIDAD EN COMUNICACIONES DE MARKETING

AHORA NUEVAS CATEGORÍAS DE MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

APERTURA DE INSCRIPCIONES : JUNIO 2013
WWW.EFFIE.CL

MANTENER LA DIFERENCIA EN EL TIEMPO

EN UN MERCADO QUE EVOLUCIONA, ESTE BANCO ENTENDIÓ QUE NO BASTABA CON SER DIFERENTE. ERA PRECISO GENERAR UNA IDENTIFICACIÓN QUE PERDURARA A TRAVÉS DE TODA LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA. ESTA ES LA FORMA EN QUE BCI LO LOGRÓ.

EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido

Plataforma comunicacional monitos Bci
BCI / McCann Erickson

Otra Agencia Involucrada
Universal McCann

Corría el año 2004. La industria bancaria en Chile gozaba de buena salud, tanto desde el negocio como en su imagen y, en este contexto, Bci trabajaba con el objetivo de posicionar su propuesta de valor, tal como su tagline lo indica: "Somos diferentes". Diferentes en el foco que le da al negocio (los clientes) y en la forma en que se relaciona con ellos (el servicio).

Luego de años de ofrecer innovaciones enfocadas en el servicio al cliente, el negocio respondió. Sin embargo, aún faltaba algo que reforzara el crecimiento, algo que significara entregar esa innovadora propuesta de servicios a través de una plataforma comunicacional que también se sintiera diferente, y que de esa manera diferenciara a Bci del resto de los bancos.

Bci, que en ese momento ocupaba el quinto lugar en top of mind (TOM) publicitario dentro de la industria, tomó la decisión de dar un giro absoluto en su comunicación, con vistas a transformarse en el mediano plazo en un actor con mayor relevancia dentro de la industria.

Si bien la comunicación de la industria bancaria había comenzado a mostrar signos de querer descontracturarse, la promesa de innovación y de servicio de Bci necesitaba marcar un hito en la categoría que sobrepasara, por varios cuerpos,

"SE TRATABA DE QUE LA COMUNICACIÓN FUESE LA PRIMERA EXPERIENCIA MEMORABLE CON ESTE BANCO DIFERENTE"

esa nueva forma de comunicar de los bancos y reforzara su posicionamiento. Muchas marcas, incluídos algunos bancos, habían empezado a valerse de rostros para vehiculizar sus mensajes.

Si bien Bci no creía adecuado tomar ese camino, pensaba que debía volver a colocarse en la vanguardia de la comunicación de la industria. En lugar de contratar un rostro, se generaba la oportunidad para crear un activo propio del Bci, algo de lo que el grupo objetivo pudiese disfrutar, tal cual como ocurre con los servicios del banco. Se trataba de que la comunicación fuese la primera experiencia memorable con este banco diferente.

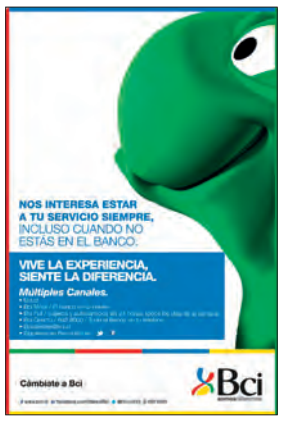
UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

Lo anterior planteaba el desafío de crear una plataforma comunicacional inequívocamente de la marca, que sea versátil para trabajar las distintas líneas de negocio. Por supuesto, debía funcionar en todos los medios. >

SPOT DE TV

Fomentando la excelencia,
reconociendo a los mejores.

ANDA
Asociación Nacional de Avisadores



De arriba hacia abajo, piezas gráficas 2009 a 2011.

La idea principal fue tomar como base el ADN de Bci, tanto desde lo estético como lo valórico. Tomando como base el isotipo de Bci, que había evolucionado desde un simple reloj de arena a una versión colorida y más conceptual, se decidió transformar los cuatro trazos de colores que dan vida al isotipo (amarillo, verde, azul y rojo) en cuatro personajes, un equipo inseparable que, en su conjunto, fuese claramente Bci. Cada uno de estos personajes es una porción del ADN de la marca, que solo está completa cuando existen los cuatro. Así, se definió que cada personaje tendría un rol y valores de Bci.

Si bien todos los manuales indican que una estrategia de comunicación debe alinearse a la estrategia de marketing, de vez en cuando aparece una gran idea de comunicación capaz de retroalimentar y transformar en parte la estrategia de marketing. Es el caso de los Monitos de Bci, que partieron como plataforma de comunicación y lograron transformarse en un activo del banco.

La estrategia de marketing de Bci es similar a la de los bancos grandes: captar depósitos que permitan otorgar servicios y cobrar por estos en función del tiempo de financiamiento. El diferencial en la propuesta de Bci es la innovación en los productos y la experiencia de servicio.

La estrategia de comunicación, a su vez, apuntó a que la plataforma reflejara este afán por la innovación y trabajara en forma consistente en todos los medios, aumentando la recordación positiva de la marca.

LOS MONITOS COMO UN ACTIVO

La plataforma comunicacional de los personajes de Bci estuvo lista a mediados de 2004 y el 20 de julio hizo su debut. Las primeras piezas comunicaron, circunstancialmente, un crédito hipotecario y un crédito de consumo. El TOM de publicidad de Bci reaccionó de inmediato, situando a la marca en el primer lugar luego de haber estado históricamente en el puesto número 5, y todo esto con una inversión considerablemente menor a sus principales competidores, marcando un promisorio futuro para la plataforma.

A partir de entonces, casi la totalidad de la comunicación de Bci fue liderada por los Monitos Bci. Desde un principio, y por ser una construcción de largo plazo, se definió que los personajes debían tener espacio para evolucionar. Así fue que, durante 2005 y 2006 se avanzó en la técnica y diseño de los personajes, dándoles la facultad de hablar y de relacionarse con actores reales. Hasta ahora, los personajes han dado vida a incontables campañas en todos los medios disponibles.

A partir del año 2008, Bci decidió profundizar el uso de la plataforma, haciéndola vivir más allá de los medios de comunicación, con acciones en vivo en centros de alto consumo, sea con actores disfrazados, en la forma de muñecos plásticos o peluches, mochilas, volantines, pendrives y una serie de productos.

A lo largo de los últimos años, sobre el 80% del presupuesto de medios del Bci ha sido utilizado en el fortalecimiento del posicionamiento del banco asociado a los Monitos Bci, los cuales incrementan los índices de recordación de toda campaña en que estos estén presentes. Por este motivo, los mayores esfuerzos de continuidad han sido asociados a los Monitos Bci, donde toda campaña de carácter masivo pretende reforzar su presencia mediante destacadas ubicaciones en todos los medios de comunicació.

Si bien las campañas apuntan a productos muy diversos bajo el ala financiera, cada una se complementa con otra mediante los Monitos Bci, lo cual ha permitido construir una base de inicio para toda nueva campaña, al contar con un elemento en común que hace más sencilla la tarea de recordación al momento de lanzar esa nueva campaña, ayudando al entendimiento de las piezas publicitarias. Este trabajo de largo plazo tuvo diversos resultados que apoyaron la comunicación de la marca Bci. Fue así, por ejemplo, que en 2009 Bci recibió el Premio ACTI 2009 en la categoría "Innovación Empresarial TI". Al año siguiente fue distinguido con el Premio Empresa Más Admirada, al liderar el ranking elaborado por DF y PWC en una encuesta a 3.500 ejecutivos. Por otra parte, en 2011, mientras la imagen de las instituciones financieras fue golpeada por el caso La Polar, Bci fue premiado al liderar el ranking de Transparencia Empresarial 2011.

Todo esto ha tenido su correlato en las cifras de negocio. Las utilidades Bci han crecido, los años 2009, 2010 y 2011, en 5%, 38% y 18%, respectivamente, tomando en cuenta que el sistema bancario creció ese último año en solo 8%.

El éxito de la plataforma fue tal, que los personajes de la marca se convirtieron en un activo de la misma. Tal es así que Bci, en muchas de sus acciones promocionales, ha debido entregar a sus clientes merchandising basado en los Monitos Bci, reorientando sus promociones hacia el ADN de la marca, comprobando el excelente vínculo entre los personajes y los clientes.

ACHAP

ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

ACHAP FELICITA A TODOS LOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE 2012

effie® awards chile

CÓMO FABRICAR UN NUEVO ÉXITO

PARA EVITAR QUE BAJARA SU SINTONÍA EN EL HORARIO ESTELAR LUEGO DE UN PROGRAMA MUY EXITOSO, CANAL 13 LANZÓ EL SIGUIENTE, UNA TELESERIE NOCTURNA, VALIÉNDOSE DE LAS INFLUENCIAS QUE PUEDEN GENERAR LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES.

EFFIE ORO
Categoría Interactivos

Soltera otra vez
Canal 13 / DDB

Durante el primer semestre de 2012, el reality show Mundos Opuestos, de Canal 13, arrasaba en la sintonía de la televisión chilena. El programa estaba poniendo la vara muy alta para lo que el canal pensara hacer una vez que este concluyera. Claramente, la estación televisiva necesitaba fabricar otro éxito que pudiera al menos mantener los niveles de audiencia alcanzados.

Una opción la constituía la teleserie nocturna Soltera otra vez, protagonizada por Paz Bascuñán, que en tono de comedia desafiaba el argumento tipo de las series nocturnas que más éxito habían tenido hasta ese momento, basado en violencia, secuestros, sexo y otros ingredientes afines, como ocurrió con Dónde está Elisa, Mujeres de lujo y otras.

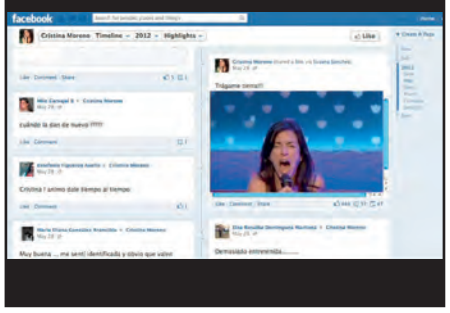
Para que la apuesta fuera exitosa, era necesario que el nuevo programa tuviera muy buen rating cuando arrancara. El canal necesitaba atraer a la mayor cantidad posible de personas para el día de su estreno.

Es claro que la tarea de la publicidad en medios tradicionales es generar la suficiente atención sobre un programa, o sus protagonistas, como para lograr altas cifras de rating. Sin embargo, si quería ser un éxito comparable a Mundos Opuestos, Soltera otra vez necesitaba sostenerse después del primer día y, para eso, necesitaba de todo el apoyo de comunicación posible.

"...SI QUERÍA SER UN ÉXITO COMPARABLE A MUNDOS OPUESTOS, SOLTERA OTRA VEZ NECESITABA SOSTENERSE DESPUÉS DEL PRIMER DÍA..."

Según lo programado, durante su primer mes, Soltera otra vez sería trasmitida los días domingo a las 22:00 horas. Esto es, un solo día por semana y en un horario poco habitual. Se requería una acción que funcionara como puente entre domingo y domingo, que lograra estirar la ficción para mantener la atención del público en la vida de Cristina Moreno, el personaje protagónico de la serie. Con eso en mente, el canal se planteó como objetivo alcanzar un rating promedio postlanzamiento, durante un mes, superior a 22 puntos. >

DIFUSIÓN WEB



GRUPO
DDB
CHILE

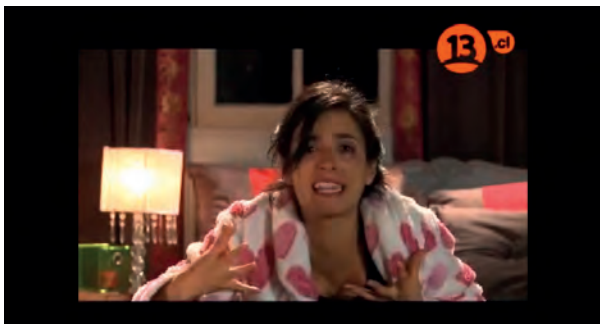
RAPP

DDB

tribal
worldwide

ESTRATEGIA • CREATIVIDAD • PENSAMIENTO DIGITAL

Web Canal 13.



Era preciso entonces mantener la atención del público en la serie y, especialmente, en su protagonista valiéndose de medios no tradicionales como las redes sociales. Esta meta se traducía, a nivel general, en que los acontecimientos del personaje fueran el tema más conversado en las redes sociales.
Aunque general, este objetivo puede medirse en las mismas redes sociales, por ejemplo observando la presencia del tema en la lista de trending topics. De acuerdo a la experiencia acumulada del Social Media Lab de DDB, cuando un tema concentra la conversación digital chilena, alcanza al menos uno de los 10 trending topics locales.
En este caso puntual, había que lograr que los videos que se lanzaran, solo en formato digital, apoyaran a la campaña masiva y fueran vistos al menos por 50.000 personas en 15 días. Otra meta era lograr 30.000 fans en Facebook en un período de cinco meses. Asimismo, alcanzar 10.000 seguidores en Twitter, la mitad de los que había logrado la cuenta oficial de Mundos Opuestos.

POR LA TELE Y POR INTERNET

La opción tomada fue trasladar la vida de Cristina de televisión a Internet. Sin embargo, en este caso, Cristina no haría referencia a los capítulos de la serie, sino más bien relataría su vida como lo haría cualquier mujer que usa Internet para comunicarse.
El personaje necesitaba compartir su dolor, su ruptura sentimental, y, como miles de mujeres en Chile, volver al mundo de las relaciones después de mucho tiempo. Las redes sociales parecían ser el medio ideal para cumplir con ambos propósitos.
Las redes, además, eran importantes por una razón puramente enfocada en el consumidor, puesto que cada vez más el consumo de televisión es simultáneo con el de Internet, una tendencia que, de acuerdo a la experiencia reciente de Canal 13 y a estudios internacionales, va a ir en aumento.
Analizando al personaje en profundidad, junto al director y los guionistas de Canal 13, y, simultáneamente, explorando las posibilidades que daban las herramientas digitales, los creadores de la campaña decidieron que era factible estirar la ficción de la televisión a las redes sociales.
Antes del lanzamiento de la serie, se subieron videos testimoniales de Cristina a la página oficial del canal, en los que el personaje relataba distintas vivencias relacionadas con su historia.
También poco antes del lanzamiento, de manera de hacer más creíble la presencia digital de Cristina, se le creó un perfil en Facebook, el cual debía tener obviamente un pasado. Para ello se cargaron fotos de su familia, de sus amigos y de su vida con el "Monito", su pololo.
Es más, justo durante el primer capítulo, casi en el mismo momento en que el pololo engaña a Cristina, un community manager dentro de la agencia a cargo comenzó a contar la nueva vida de Cristina a través de Twitter. La verdad es que días previos a la teleserie se empezó a llenar de contenido la plataforma para lanzar el primer capítulo.

TODO UN TRENDING TOPIC

Si bien la acción buscaba lograr un rating promedio de 22 puntos el primer mes, se obtuvo uno de 28, superior a todos los canales en el mismo horario y en el mismo período. Después del primer capítulo, que marcó un rating de 28,7, la campaña digital logró mantener la expectativa de la gente para lograr 29,2 el domingo siguiente.
Lo que los responsables de la campaña esperaban respecto de los videos testimoniales de Cristina era alcanzar 50.000 views, pero lo cierto es que se lograron más de 140.000 visitas únicas en total, llegando a ser esos siete videos tan populares que se transformaron en comerciales de la teleserie en televisión.
Según la empresa inglesa The Wit, que hace seguimiento en redes sociales a programas de televisión a nivel global, Soltera otra vez fue el sexto show más mencionado en el mundo en el mes de mayo de 2012.

"...JUSTO DURANTE EL PRIMER CAPÍTULO, CASI EN EL MISMO MOMENTO EN QUE EL POLOLO ENGAÑA A CRISTINA, UN COMMUNITY MANAGER DENTRO DE LA AGENCIA A CARGO COMENZÓ A CONTAR LA NUEVA VIDA DE CRISTINA A TRAVÉS DE TWITTER."

La campaña logró que la serie consiguiera ocho de los 10 primeros trending topic locales, es decir que figuró de seis formas diferentes en la lista de los 10 temas más conversados en las redes en Chile. Pero, más aún, el hashtag #solteraotravez se convirtió en trending topic mundial, superando incluso a los últimos capítulos de Madmen, con 45.000 menciones en las primeras tres horas del lanzamiento.
Los resultados en cifras fueron sorprendentes: 76.440 mil fans en Facebook en dos meses y 20.000 seguidores en Twitter en el mismo período. Sin embargo, lo más importante es que se pudo crear un modelo de comunicación para programas de ficción que permitió fabricar un nuevo éxito para Canal 13.

EL OPINÓMETRO DE PEPSI

CONSCIENTE DE SU POSICIÓN DESVENTAJOSA FRENTE A LA COMPETENCIA, ESTA MARCA DE GASEOSA QUERÍA AL MENOS CONVERTIRSE EN LA BEBIDA DE LOS JÓVENES. PARA ELLO IDEÓ UNA MANERA DE INTERACTUAR CON ELLOS Y HACERLOS PARTICIPAR EN SUS JUEGOS.

Pepsi se encontraba en un escenario bastante desventajoso frente a Coca-Cola, marca líder con el 89,1% de share en el mercado de las colas. Mientras Coca-Cola era percibida como una necesidad, una marca absolutamente transversal, universal, para consumir en todo momento y lugar, tradicional, y deseada por todos, Pepsi era reconocida solo como una alternativa a Coca-Cola, siendo valorada principalmente por sus promociones.

Pepsi aparecía como una marca distante, propia de una cultura más gringa, que no había logrado conectar con la cultura y los consumidores chilenos. Sin embargo, existía un potencial en el segmento más joven, detectándose una mayor cercanía hacia la marca dado el estilo publicitario y el auspicio de eventos musicales.

En este escenario, Pepsi asumió el desafío de retar al líder, para lo cual decidió reinventarse, pararse en una nueva esquina, orientándose al segmento joven-adolescente, haciendo foco en construir un verdadero vínculo emocional con ellos, más fuerte y estable en el tiempo, buscando convertirse no en una alternativa, sino en "LA" alternativa y en su bebida preferida.

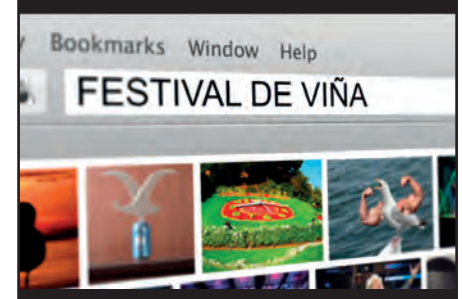
Esto lo haría con una campaña a través de la cual esperaba lograr una identificación personal con la marca, por lo que el objetivo buscado se orientaba a aumentar la venta del formato lata al menos en la misma tasa de crecimiento de la categoría. Ese crecimiento esperado estaba en torno al 20% respecto de la misma medición el año anterior.

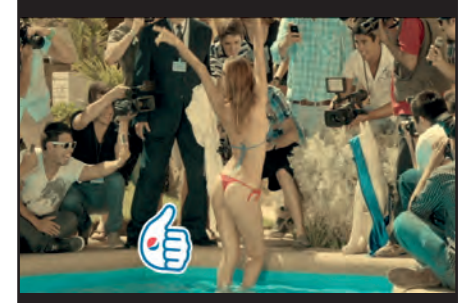
Asimismo, buscaba con esta actividad lograr que los jóvenes quisieran interactuar y pasarlo bien con la marca en redes sociales, generando un vínculo. Ello pasaba, según los responsables de la marca, por que aumentara en un 100% la cantidad de fans de Pepsi Chile en su Facebook durante los dos meses de campaña y se registrara al menos 10.000 visitas en YouTube.

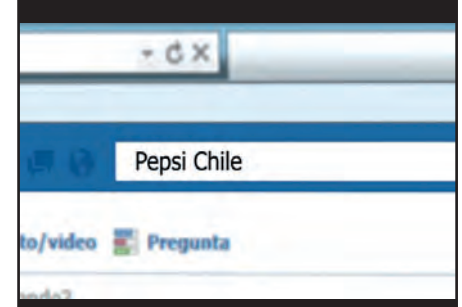
El gran desafío era lograr una integración de todas las plataformas de comunicación: masivo, digital, punto de venta e incluso, lo más importante, el producto.

"PEPSI APARECÍA COMO UNA MARCA DISTANTE, PROPIA DE UNA CULTURA MÁS GRINGA, QUE NO HABÍA LOGRADO CONECTAR CON LA CULTURA Y LOS CONSUMIDORES CHILENOS. "

SPOT DE TV







EFFIE ORO
Categoría Idea de Medios

EFFIE PLATA
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

PepSI PepNO
ECUSA / BBDO - Otra Agencia Involucrada: OMD

Distintas gráficas de la campaña.

EVOLUCIONAR EN LA COMUNICACIÓN

La estrategia se basó en evolucionar hacia un nuevo modelo de comunicación a través de los medios, buscando la participación de los jóvenes, conectándolos con la marca a través de un uso de medios participativos e interactivos.

En televisión abierta, la campaña se desarrolló en dos etapas. La primera, a través de una pauta libre con lo cual se generó el alcance necesario para dar paso a la segunda etapa. Ésta basó la comunicación en el Festival de Viña, evento ícono de la marca durante el verano y en el cual se pudo realizar una comunicación más directa e innovadora a través de placement.

En radio, medio en el cual los jóvenes gustan de escuchar música, se elaboró una pauta en aquellas emisoras más afines a ellos, a través de una pauta libre con alta frecuencia y que les invitaba a ser parte activa de esta comunicación.

"...LOS JÓVENES SE APODERARON DE LAS REDES SOCIALES DE PEPSI PARA OPINAR QUÉ MERECÍA UN PEPSI Y UN PEPNO"

Y TÚ, ¿QUÉ OPINAS?

Aprovechando las ganas de los jóvenes de opinar sobre las cosas que los rodean, Pepsi quiso ser la marca que les brindara ese espacio necesario para expresarse. Para esto aprovechó nada más y nada menos que su propio nombre, utilizando PepSI como símbolo de aprobación y PepNO, riéndose de sí misma, como símbolo de desaprobación de todas aquellas situaciones cotidianas que ellos quisieran someter a evaluación de su grupo de pares.

Nació así la gran idea de PepSI-PepNO como un nuevo código de comunicación para los jóvenes, un nuevo lenguaje que buscaba marcar una nueva relación entre ellos y Pepsi.

Esta estrategia contemplaba que todos los puntos de contacto con el target estuvieran cubiertos, construyendo recordación de marca y, por supuesto, incentivando el consumo individual. Partiendo por el producto, la campaña contemplaba la creación de latas especiales. Se intervino entonces la cadena de producción para crear una lata que por un lado se llamaba PepSI y por el otro PepNO. La lata se había transformado en una herramienta para aprobar o desaprobar lo que estuviera en frente.

En paralelo, se creó una herramienta digital que permitiera a los jóvenes expresar, desde cualquier lugar en donde estuvieran, qué les gustaba y qué no ese verano. Para eso, se creó una aplicación llamada Pepsinómetro que podía ser utilizada desde Facebook y smartphones, donde los usuarios podían sacar fotos de lo que les pareciera que merecían un dedo arriba (PepSI) o un dedo abajo (PepNO).

Todos los medios –masivo, digital y BTL– invitaban a la página de Facebook de Pepsi Chile. En ella, además de ver el comercial de televisión y escuchar las frases de radio, se podía descargar la aplicación, votar PepSI o PepNO a las fotos que estaban arriba, dejar comentarios, o imprimir el ícono PepSI-PepNO para pegárselo a lo que se considerara tema de opinión, para luego sacarle una foto y subirla al Pepsinómetro, para que los amigos y los demás usuarios votaran con un PepSI o un PepNO.

Incluso se implementó un código QR que permitía bajar la aplicación directamente al smartphone. En el punto de venta se utilizaron golleteras en los productos que tenían un sticker con el ícono de la campaña para seguir con el juego. Para el Festival de Viña, se hicieron manos gigantes para que los jóvenes pudieran hacerle PepSI o PepNO a los artistas.

Importante resultaba lo que se hiciera en Internet, principal fuente de información y de entretención de los jóvenes. Es por ello que se buscaron los soportes online más afines al target, para insertar piezas que lo direccionaran al fan page de Pepsi Chile, donde encontraba el espacio para expresarse.

Como resultado de esta iniciativa, y de su implementación, Pepsi pudo superar ampliamente el objetivo propuesto. Mientras la categoría gaseosas creció un 21% en el formato lata, Pepsi logró un 45%, con las latas especialmente diseñadas para la campaña.

Al iniciarse la campaña, el fan page de Pepsi Chile tenía 29.850 fans. Solo en la primera semana el número de fans aumentó en 262% y siguió creciendo a gran velocidad, llegando a los 316.123, lo que significó crecer 959% en 2 meses. Esto convirtió al de Pepsi Chile en el fan page de marca de bebida con más seguidores.

En los dos meses de duración de la campaña, los seguidores de Pepsi Chile en Twitter aumentaron de 2.483 a 3.714, creciendo un 50%, dado que los usuarios empezaron a utilizar continuamente los hashtags #pepsi y #pepno.

Sin que se les pidiera, los jóvenes se apoderaron de las redes sociales de Pepsi para opinar qué merecía un PepSI y un PepNO.

Un especialista es un experto. Un especialista es autoridad
y las empresas lo necesitan. En esto creemos.

**Por esto, nuestra misión es formar a los especialistas de Chile
con los valores Duoc UC.**

www.duoc.cl

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile

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

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

Duoc UC

CRECES TÚ, CRECE CHILE

Santiago · Concepción · Melipilla · Viña del Mar · Valparaíso

EFFIE PLATA
Categoría Productos, Categoría Extensiones de Línea

Kia Rio 3
Kia / La Firma

Otra Agencia Involucrada
PHD

EL MODELO DEL ÉXITO

SACANDO PARTIDO A LA FIGURA DE FERNANDO GONZÁLEZ, EL DEPORTISTA QUE FUE ROSTRO DE LA MARCA POR VARIOS AÑOS, KIA INTRODUJO UN NUEVO MODELO CON EL PROPÓSITO DE POSICIONARLO COMO EL AUTO DE LOS JÓVENES EXITOSOS.

Ubicada en el tercer lugar, con un 8,3% de participación en el mercado de los vehículos livianos y SUV, en diciembre de 2011, Kia estaba a 5,1 puntos del segundo, Hyundai. Esta posición se debía fundamentalmente a su penetración en el segmento adulto (+40 años) y en el grupo socioeconómico medio (C2-C3), lo que se explicaba más que nada por su muy buena relación calidad/precio.

Sin embargo, la marca estimaba importante generar mayor valor a través de variables como aspiracionalidad y personalidad de marca, así como la vinculación con segmentos más jóvenes que marcan tendencias en el mercado.

Kia se propuso ir por el segmento de jóvenes profesionales de clase alta, que consume principalmente la categoría hatchback de tres puertas (HB 3P), y en el que no tenía presencia. Su apuesta era el lanzamiento de una extensión de la familia Rio, el Kia Rio 3, arriesgándose a lanzar un auto como el más caro de su segmento. Quería ingresar a este segmento, alcanzando un 20% del mismo al segundo mes, desplazando a tres competidores para situarse al nivel del líder, Chevrolet Aveo 3, pero con un precio 15% más alto. Al mismo tiempo, era preciso apoyar la venta de los otros dos modelos de la familia Rio: el sedán Rio 4 y el hatchback Rio 5. La meta era que estos llegaran a participaciones de 10,5% y 20%, respectivamente. Junto con ello, lograr que toda la marca Kia subiera su share en al menos dos puntos.

La idea central de la campaña nació desde la idea de la marca de lograr que el nuevo Rio 3 fuera visto como un auto dirigido al segmento joven de ingresos altos, profesionales que comienzan a disfrutar de buenos ingresos. Ésta se basó en el momento que vivía Fernando González, uno de los tenistas nacionales más exitosos del mundo y rostro de Kia varios años, quien anunciaba su retiro del tenis.

EL INICIO DE UNA NUEVA VIDA

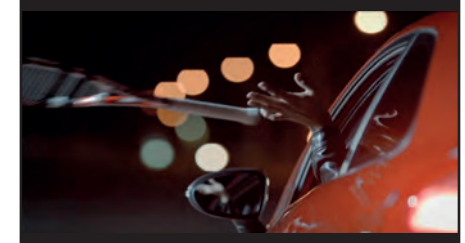
Se buscó vincular al deportista, un ejemplo de joven exitoso que comenzaba una etapa nueva en su vida, con los jóvenes ABC1 que se inician en un trabajo bien remunerado que les da independencia económica. Por lo demás, era uno de los personajes más admirados por los chilenos, siendo asociado a conceptos positivos.

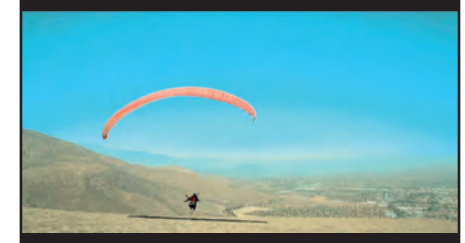
La campaña mostró a González, quien daba inicio a una "nueva vida" de libertad, entretención y disfrute. Igualmente, los jóvenes profesionales que logran tener buenos ingresos inician su "nueva vida". Desde allí nació el claim: "Nuevo Kia Rio 3, El auto oficial de tu nueva vida". El relato se cargó de una importante dosis de emotividad, de manera de identificar todo el orgullo que González hizo sentir con sus éxitos.

Con una pieza central en televisión y también en espacios de Internet, la campaña logró llegar al segmento joven. El momento elegido para el lanzamiento fue la transmisión del torneo Master 1000 de Miami, el último en que compitió González en su carrera. Como resultado, se logró entrar al segmento HB 3P y triplicar la venta de la competencia, alcanzando una participación de 63% del segmento en el segundo mes de campaña. Junto con ello, Kia Rio 4 alcanzó el 12,7% del segmento sedán, llegando al tercer lugar, mientras Rio 5 logró el 21,1% en el segmento hatchback 5P, superando los objetivos planteados para ambos modelos.

La participación total de Kia, que en diciembre de 2011 era de 8,3%, llegó en abril de 2012 a 11%, lo que significó crecer más que el 2% propuesto como meta inicial. De esta manera, los 5,1 puntos que separaban a Kia de Hyundai se redujeron a solo 1,7 puntos. Por primera vez en la historia, Kia tuvo los modelos más vendidos de la industria, los de la familia Rio.

SPOT DE TV





EFFIE PLATA
Categoría Bienes Raíces

Liderazgo es Confianza
Socovesa / Opendor

Otras Agencias Involucradas
Arena Media, Lattitud

LIDERAZGO COMO ARGUMENTO

CON LA VISIÓN DE QUE EL ROL DE UNA MARCA LÍDER ES SER EL PARTNER EN QUIEN CONFÍA EL CLIENTE, LA INMOBILIARIA SOCOVESA SE LANZÓ A UNA CAMPAÑA QUE, DEJANDO DE LADO ESTRATEGIAS DE PRECIO, BUSCABA MEJORAR LA SALUD FINANCIERA DE LA MARCA.

Con el consumidor históricamente fuera del centro de su estrategia, el mercado inmobiliario ha vivido una modernización más lenta que en otras categorías, con marcada tendencia a la commoditización y a la competencia por precio. Sin embargo, en los últimos años experimentó un giro, derivando hacia una diferenciación de marca, lo que ha comenzado a generar una modernización.

Socovesa entendió que debía emprender una campaña para mejorar la salud financiera y la rentabilidad de la marca, dejando de competir por precio, y haciéndolo por diferenciación y valor agregado. Se enfocó en mejorar la percepción de calidad y valor de la marca, para mejorar las ventas, premiar los precios y ganar rentabilidad.

En concreto, se propuso mejorar la performance en las ventas, superando las UF 3.000.000 para 2011, con un aumento del 10% respecto de 2010, subiendo desde 6,8% hasta 15% como margen bruto. Estimó necesario que la tendencia de crecimiento en ventas debía sostenerse en el tiempo, apuntando a que subieran también 10% en 2012.

Su campaña tuvo como sustento estratégico el liderazgo y la confianza. El liderazgo surgió de la constatación de que los consumidores mostraban con claridad que la trayectoria y el liderazgo de una inmobiliaria eran variables gravitantes en la decisión de compra de una vivienda. Luego de un ejercicio de introspección organizacional, los ejecutivos de la empresa concluyeron que ésta tiene credenciales de sobra para ser líder de la industria. Como la marca más destacada, debía apropiarse con decisión del driver principal en la toma de decisión de compra, que es justamente el liderazgo.

EL CONSUMIDOR EN EL CENTRO

En la adquisición de una casa, la decisión de compra más importante en la vida de una persona, confluyen múltiples variables que muchas veces desbordan la capacidad de comprensión del cliente, generando ansiedad e incertidumbre. El rol de una marca líder, en este sentido, es ser un partner en quien confiar esa decisión.

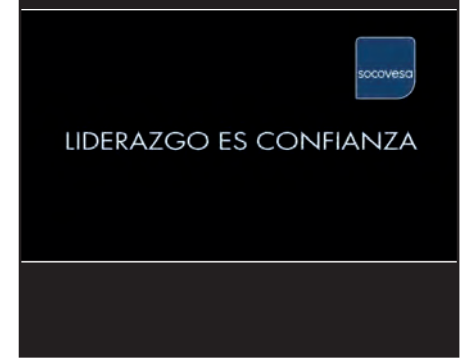
La estrategia se basó en el imperativo de poner al consumidor al centro. Era necesario transmitir transversalidad, para apropiarse del atributo liderazgo, pero de una forma cercana. Por ello, se decidió que fueran los propios consumidores quienes hablasen. Se mostró a consumidores de distintas características, siempre respetando la sensibilidad del target, buscando distancia de los códigos clásicos de la categoría inmobiliaria, para transmitir simpleza y calidad.

Con el insight "Es difícil comprar una casa, por eso hay que hablar con la gente que sabe hacer casas... Socovesa", la estrategia de medios respondía al posicionamiento de liderazgo, siendo la televisión el troncal. Como medios de apoyo se invirtió en prensa y revistas, además de los elementos de vía pública existentes e Internet para direccionar tráfico al punto de venta.

Las ventas superaron la barrera de las UF 3.000.000 en 2011, aumentando 15%, tendencia que se ha consolidado en el tiempo, pues en 2012 lo hacían en 37%, siendo la campaña un punto de inflexión en ese sentido. Pero más importante que eso, Socovesa recuperó la rentabilidad perdida, triplicando el margen bruto en 2011, tendencia que siguió en 2012, con un margen bruto de 23,5%, muy por sobre la industria (15%).

A través de esta campaña, Socovesa fue capaz de fortalecer significativamente la imagen de marca y la percepción de desempeño, pasando de vender ladrillos a bajo precio a vender intangibles con alta percepción de valor.

SPOT DE TV



EFFIE PLATA
Categoría Servicios Financieros

Ripley Youwin
Ripley / MRM Santiago

Otras Agencias Involucradas
McCann Erickson, UM

RECUPERAR LA CONFIANZA

EN MEDIO DE UN CLIMA DE DESCONFIANZA HACIA LA INDUSTRIA DEL RETAIL, ESTA CADENA DE GRANDES TIENDAS NECESITABA QUE SUS CLIENTES VOLVIERAN A COMPRAR CON LA TARJETA DE LA MARCA. PARA ELLO CREÓ UNA CAMPAÑA QUE PREMIABA ESTAS COMPRAS.

Como consecuencia del bullado caso La Polar, en el segundo semestre del 2011 el mercado de las tarjetas de crédito relacionadas al retail se contrajo y se vio fuertemente afectado, disminuyendo a nivel general en atributos como la confianza, la cercanía y el prestigio.

En el caso particular de Ripley, el primer trimestre del 2012 disminuyeron las transacciones realizadas en tienda con tarjeta Ripley, quedando por debajo del 50% (47%), mientras que en el mismo período del año 2011 ese porcentaje alcanzaba el 53%. Otros medios de pago, como tarjetas de crédito bancarias y Redcompra, se vieron potenciados. Esto estaba afectando el corazón del negocio financiero de Ripley.

Se hacía imperioso llegar hasta los tarjetahabientes con una campaña de comunicación relevante para atraer su atención, pese a las múltiples barreras de uso generadas tras el caso La Polar, logrando que volvieran a usar la tarjeta Ripley.

Ripley se fijó como metas aumentar la transaccionalidad de su tarjeta en tienda, superando la barrera del 50% durante la campaña, y lograr al menos un 8% de canje de cupones emitidos en tienda. Paralelamente, su apuesta era lograr que más del 80% atribuyera dicha campaña a la marca a Ripley, consiguiendo un nivel de agrado de la misma igual o superior a la norma de Ipsos.

La campaña premiaba las compras hechas con tarjeta Ripley, en tiendas Ripley y comercios asociados, así como la obtención de productos financieros a través de la tarjeta, como avance y súper avance. Los clientes accedían a premios instantáneos a través de cupones –impresos o electrónicos–, con descuentos para su siguiente compra con la tarjeta. Las transacciones participaban además en sorteos diarios de $1.000.000 para canjear en la tienda.

TÚ GANAS CON NOSOTROS

Cuatro pilares estratégicos fueron claves para el éxito de la campaña. Para lograr cercanía fue fundamental usar los cuatro rostros de Ripley, con foco en Macarena Pizarro, quien además genera credibilidad. Se creó el concepto Youwin (Tú ganas), que buscaba reforzar y premiar el uso de la tarjeta Ripley. El premio equivalente a un millón de pesos diarios generó deseabilidad y aceleró la mecánica. Junto con la televisión, como medio troncal, se insertó en prensa un cupón con descuento que buscaba generar mayor awareness de la campaña y tangibilizar la promesa.

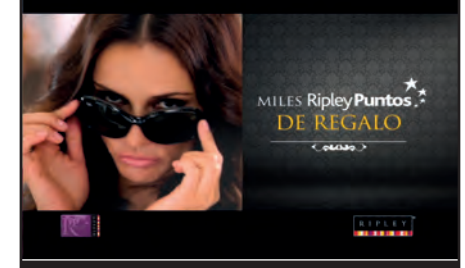
En televisión, se tomaron auspicios de alto alcance, como son los noticieros de TVN y Mega. En prensa se usaron formatos de alto impacto como dobles páginas, inserción de cupón despegable y formatos pequeños que dieron frecuencia y recordación.

Comenzada la campaña, las transacciones con la tarjeta Ripley en la tienda sobrepasaron el 50%, llegando a un pick de 52%. El uso de la misma aumentó cinco puntos porcentuales, en relación al mes anterior a la campaña, en las categorías vestuario, belleza y calzado. En la categoría mujer, con las mejores promociones y descuentos, la penetración de la tarjeta aumentó 10 puntos porcentuales en relación a la primera quincena de marzo.

Del total de cupones emitidos, el 14% fue canjeado en las promociones indicadas mientras duró esta campaña, la que tuvo finalmente un 98% de atribución a la marca Ripley y logró agradar al 65% del target.

Gracias a Youwin, no solo se pudo recuperar el porcentaje de transacciones con tarjeta Ripley en la tienda, sino que además se potenciaron distintas categorías de negocio.

SPOT DE TV



EFFIE PLATA
Categoría Servicios No Financieros

Monstruo
DirecTV / Havas Worldwide Santiago

Otras Agencias Involucradas
Arena Media, Lattitud

DIFERENCIARSE A TRAVÉS DE UN MITO

APROVECHANDO QUE ERA EL ÚNICO PROVEEDOR DE TELEVISIÓN PAGADA QUE TRANSMITÍA EL FESTIVAL DE VIÑA DEL MAR EN HD, DIRECTV DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA PARA INCORPORAR NUEVOS SUSCRIPTORES QUE SE INSPIRÓ EN EL MÍTICO "MONSTRUO" DE LA QUINTA.

Tras una larga ausencia, DirecTV decidió regresar al Festival de Viña del Mar, con el objetivo de seguir construyendo sobre los atributos de cercanía y familiaridad, asociados a su posicionamiento como "Proveedor de buenos momentos". Pero no lo hacía solo como auspiciador oficial, sino también como único proveedor de televisión de pago con transmisión en alta definición.

Su desafío era simple, pero no menor. Lograr diferenciación en un escenario de alta saturación publicitaria y bajos niveles de recordación asociados al evento, además de alcanzar un alto nivel de identificación entre su posicionamiento y uno de los eventos que mejores momentos de entretención familiar ha entregado a Chile.

Su meta era crecer en la demanda por canales de venta telefónicos y digitales, en un promedio de un 10% respecto del mes anterior. Quería tener también un crecimiento en la cantidad de nuevos suscriptores de planes de televisión post-pago, a lo menos de 10% en comparación con el mismo mes del año anterior. Asimismo, siendo el único proveedor de televisión pagada que transmitiría el evento en HD, se fijó como objetivo crecer 50% en las ventas de planes HD, en comparación con febrero de 2011. Desarrollaría un plan integrado de comunicación para su participación como auspiciador oficial del Festival que le permitiera crecer al menos un 10% en indicadores de recordación publicitaria, respecto de enero de 2012, y lograr que la marca ingresara al Top 5 de recordación total publicitaria del Festival de Viña 2012.

RECONCILIADOS CON LA BESTIA

La campaña para ello se construyó sobre la idea del temor que tienen los artistas del Festival a la eventual reprobación del público, a quien por su actitud se le ha denominado históricamente el "monstruo" de la Quinta. Lo que no es más que una figura, esta vez se quiso materializar en una criatura viviente, con una cierta personalidad, que aunque "devore" artistas también los puede disfrutar.

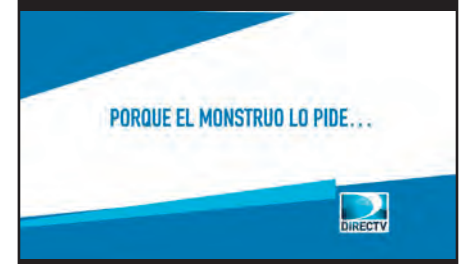
Dado que este monstruo no vive solamente en la Quinta, sino dentro de todos quienes vibran con las jornadas del Festival, también en sus hogares y, en la actualidad a través de las redes sociales, lo que había que hacer era justamente sacarlo de la Quinta y dárselo a la gente. Para ello la idea fue personificarlo como criatura monstruosa y cargarlo de atributos cercanos relacionados con los valores de marca. Si bien ha devorado a muchos artistas, se ha reconciliado con algunos de ellos. La historia que se contó trató de esa reconciliación, en que el monstruo invita a un artista a disfrutar de la transmisión del Festival en HD.

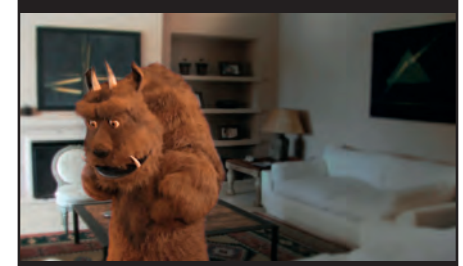
En una primera etapa se mostró al singular personaje a través de un close up, dando cuenta así del atributo exclusivo de DirecTV que consistía en la transmisión del Festival en HD, difundiendo esta pieza en las redes sociales. En una segunda fase, vino la construcción de la personalidad de la marca, en torno a este particular "monstruo" dirigido a quienes disfrutan del Festival. El monstruo estuvo presente en las pantallas y en diferentes medios, y recorrió las playas y calles de la V Región, para entretener a todos los que veraneaban en la zona, acercando aún más la marca a la gente.

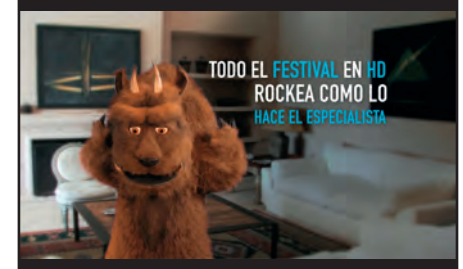
Tras esta singular campaña, la demanda por los canales de ventas telefónicos y digitales creció 17%, y las ventas de planes post-pago en 12%, versus febrero de 2011, duplicando el crecimiento de la TV paga ese mismo mes. A su vez, las ventas de planes HD crecieron 99% en comparación con el año anterior.

Junto con ello, la recordación creció en promedio un 11% en comparación con enero 2012 alcanzando 60%, ubicándose DirecTV en la cuarta posición dentro de las marcas recordadas y llamativas de la última versión del Festival de Viña del Mar.

CÁPSULA TV







EFFIE PLATA
Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

+Sen
Fundación Luz / di Paola

+Sen
Masajes y Sentidos

MUCHO MÁS QUE UNA AYUDA

BUSCANDO DAR EMPLEO A PERSONAS NO VIDENTES, ESTA FUNDACIÓN DESARROLLÓ UN CENTRO DE MASAJES DE MUY BUEN NIVEL QUE DERIVÓ EN UN EXITOSO MODELO DE NEGOCIO, QUE ADEMÁS GENERA INGRESOS PARA LA FUNDACIÓN.

Entre las cerca de 15 mil organizaciones de beneficencia que existen en Chile, Fundación Luz, una de las 30 más importantes, se dedica a educar, rehabilitar y capacitar personas no videntes, a través de su Escuela Santa Lucía. Entre los cursos que imparte, destacan los de masoterapia, cuyo fin es lograr la inserción laboral.

En un entorno en que este tipo de fundaciones recibe cada vez menos donaciones, esta en particular quería llevar adelante una campaña que le permitiera sensibilizar a la sociedad acerca de la necesidad de lograr la empleabilidad de los masoterapeutas ciegos formados en la Escuela.

Se fijó como metas para esta actividad, lograr dar empleo a 12 de estos masoterapeutas y, en general, sensibilizar a la comunidad para lograr la inserción laboral de las personas no videntes, en especial las capacitadas por la Escuela Santa Lucía.

Asimismo, quería demostrar que las personas no videntes pueden desarrollar ciertas labores con excelencia, en donde su discapacidad se transforma en su principal ventaja competitiva. Buscaba el reconocimiento de estas personas por su mayor sensibilidad, que las hace capaces de entregar beneficios de salud más efectivos en los masajes.

A partir del análisis de un mercado carente de oportunidades laborales reales, la fundación desarrolló un nuevo modelo de negocio que fuera sustentable en el tiempo. En lugar de salir a pedir ayuda, creó +Sen, una cadena de centros de masoterapia donde los sentidos se potencian.

Este proyecto innovador, llevado a cabo gracias a los aportes del sector privado y convertido en un ejemplo de integración laboral, generó un modelo de negocio basado en franquicias. Locales construidos con principios del Feng Shui, aromas y música especialmente creados para ellos, junto a masajes hechos por los masajistas ciegos, forman parte de una experiencia única e irrepetible.

LA INTEGRACIÓN ES POSIBLE

La suma de todos estos elementos creó la base y la esencia del producto +Sen, el que requirió la creación de la marca, de su página web y material promocional. Adicionalmente se creó una línea de productos de marca propia, como sales de baño, té, discos con música de terapia, todo lo cual ayudó a complementar la experiencia de los locales y generar diferenciadores para el negocio y la recordación de marca.

Para lograr que el proyecto +Sen fuera noticia, se pensó en los periodistas económicos como los más indicados para dar a conocer el nuevo modelo de negocio. Se hizo entonces un envío de marketing directo, invitándolos a conocer la experiencia +Sen a través del sitio web y a que visitaran un local para hacerse un masaje gratis.

Este envío contenía una caracola, que permite escuchar un permanente sonido de relajación, e invitaba a ingresar a un sitio web para escuchar la relajación en su mejor estado. En el sitio había un desafío: no mover el mouse ni hacer clic durante un minuto para que el atardecer que se veía en la imagen fuese más perfecto. Al pasar el minuto de relajación, el periodista descubría una invitación especial y estaba listo para disfrutar un masaje inolvidable y dar a conocer la nueva experiencia +Sen.

Gracias a estas acciones, se lograron 9 apariciones en televisión equivalentes a 82 minutos y 53 notas en medios de prensa escrita, lo que dejó como saldo un registro de 3.568 clientes identificados y ventas totales de $ 91.500.000. Ello permitió que 22 no videntes tuvieran trabajo estable en +Sen y otras 12 personas se estén capacitando para tener su oportunidad. Durante 2011 se abrieron dos locales de +Sen y vienen nuevas franquicias en camino.

Junto con crear un modelo de negocio para la Fundación Luz, el proyecto pudo demostrar que la integración laboral de las personas no videntes es posible.

DIFUSIÓN

EFFIE PLATA
Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

Biblioteca viva
Mall Plaza / Dittborn y Unzueta

Otras Agencias Involucradas
Starcom Mediavest, Mediavest

LA CULTURA DESDE LO COTIDIANO

COMO UN PILAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE SU PROPUESTA DE VALOR, MALL PLAZA NECESITABA HACER RELEVANTES Y VISIBLES SUS BIBLIOTECAS. PARA ELLO TRABAJÓ EN UNA CAMPAÑA QUE SIMPLIFICABA LA APROXIMACIÓN AL MUNDO DE LOS LIBROS.

Estratégicamente, la propuesta de valor de Mall Plaza se centra en la creación de vida urbana, a través de experiencias memorables que potencien la sociabilización. Esto se logra a través de un modelo centrado en la conexión con la cultura atractiva, las tendencias y lo natural. Con estos ejes, la empresa buscaba construir su propuesta diferenciadora, a través de la experiencia, la comunicación y su plan de responsabilidad social empresarial. Así, la cultura se constituye en uno de sus pilares estratégicos de marca y es altamente valorado por sus visitantes.

En el ámbito cultural, el proyecto ícono de la compañía es Biblioteca Viva, que se basa en bibliotecas públicas dirigidas a la comunidad y visitantes, que poseen el apoyo de la Ley de Donaciones Culturales y Fundación La Fuente. Este proyecto está presente en toda la cadena y ha sido reconocido internacionalmente como una gran iniciativa social.

Sin embargo existía una tarea pendiente en cuanto a la difusión y uso de las bibliotecas. Se hacía necesario hacer relevantes y visibles las bibliotecas como un pilar en la construcción de la propuesta de valor de Mall Plaza en el eje cultura, de manera de ir construyendo percepción de liderazgo en la industria. Ello ayudaría a posicionar a Mall Plaza como la cadena líder de centros comerciales del país.

En concreto, la empresa buscaba lograr que aumentara el top of mind (TOM) de la marca Biblioteca Viva en el target de Mall Plaza, compuesto por personas de entre 25 y 49 años, de los grupos AByC, y que creciera el conocimiento de este proyecto entre los visitantes de los malls. Esperaba además un aumento en el número de socios de Biblioteca Viva, así como en las visitas y préstamos de libros en la misma.

VIVA LA BIBLIOTECA

Con tales fines se trabajó en el desarrollo de un mensaje desde la cotidianeidad, con el objeto de simplificar la aproximación al mundo de la lectura y los libros, quitándole el tono y estilo docto esperable para una biblioteca. A ello se sumó la figura de Pablo Simonetti, con el propósito de potenciar la credibilidad del contenido, que buscaba vincular las bibliotecas a las historias de las personas, mostrando cómo miles de ellas se cuentan diariamente en Mall Plaza.

La estrategia consistió en construir un vínculo basado en la confianza y gratuidad, y apuntó a lograr un alcance sobre el 70% en las primeras dos semanas de pauta de TV. Adicionalmente, se desarrolló una agresiva e innovadora propuesta de elementos publicitarios al interior de los centros comerciales con material POP e intervenciones que invitaban a la interacción con los visitantes. Tanto el producto (Biblioteca Viva) como el mensaje y el rostro escogido buscaron darle relevancia a la campaña, lo que se complementó con su visita a algunos malls para lanzar su cuento "Historias de Plaza", escrito especialmente para esta iniciativa, y la inauguración de una biblioteca en Mall Plaza Tobalaba que contó con la asistencia del Ministro de Cultura.

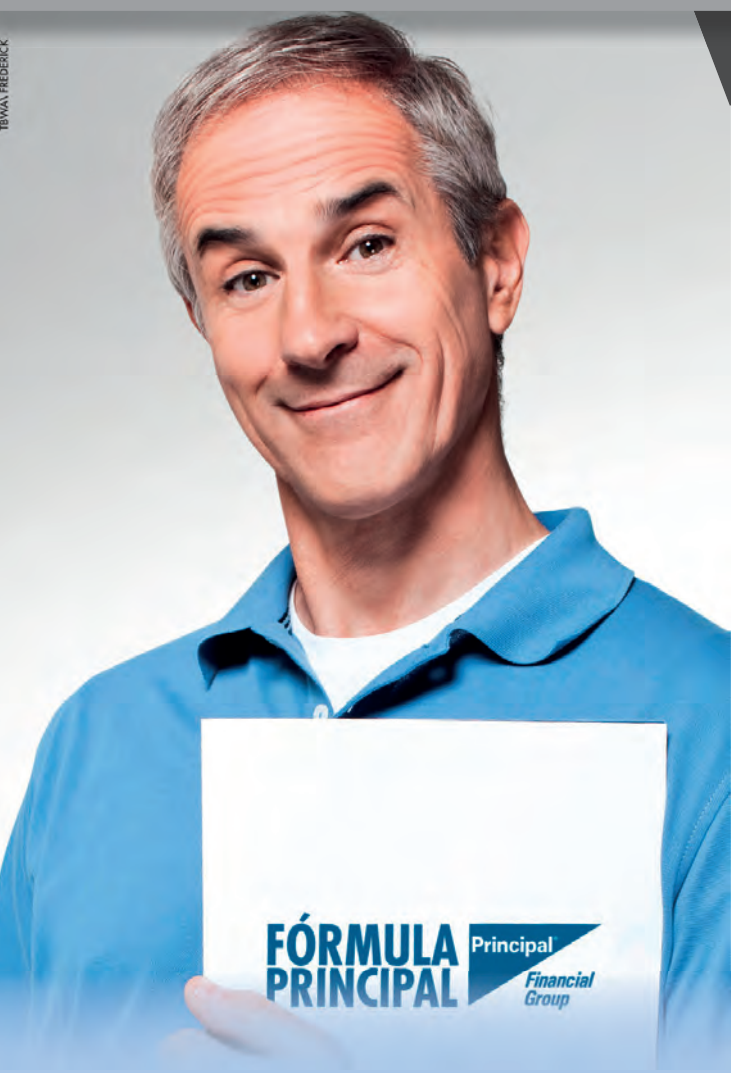
La campaña logró superar las expectativas, mejorando el conocimiento del proyecto bibliotecas de Mall Plaza, cuyo TOM creció desde 23% a 38%, entre febrero y marzo de 2012. Adicionalmente las cifras de visitantes, inscripción de socios y préstamos de libros mostraron importantes crecimientos (6,8%-18,3%, 1,1%-25% y 11,5%-23,7%, respectivamente).

SPOT DE TV

EFFIE PLATA
Categoría Institucional – Corporativo

Despreocupado
Principal Financial Group / TBWA / Frederick

Otra Agencia Involucrada
OMG



TBWA\ FREDERICK

LA FÓRMULA PARA EL AHORRO

PARA PROMOVER EL AHORRO COMO PRODUCTO FINANCIERO, PRINCIPAL DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA QUE SE BASÓ EN UNA TENDENCIA DEL CHILENO QUE PREFIERE NO PENSAR EN SU FUTURO. SU INVITACIÓN FUE A DESPREOCUPARSE SIN SER IRRESPONSABLE.

Así como el mercado del crédito ha hecho accesible la deuda a través de bancos y retailers, Principal Financial Group tenía como desafío de largo plazo masificar el ahorro, poniéndolo al alcance de todos. Para ello, previamente debía hacer conocida la marca, generando una disposición favorable para cuando el target fuera contactado.

Por otro lado, dado que la categoría de servicios financieros exhibe conceptos complejos, había que comunicar desde la empatía. Los beneficios de la contratación de estos productos son lejanos y hablar de ahorro contrasta con la mentalidad del cotizante chileno, quien prefiere soñar con un futuro, antes que planificarlo.

Para construir la marca se definieron tres etapas: generar conocimiento, construir atributos y generar un vínculo. Definido aquello, se entendió que junto con hacer conocida a la marca había que explicar brevemente a qué se dedica Principal. Para medir el resultado de este objetivo, se usó como métrica el brand awareness guiado, que en esta etapa era de 49%, definiéndose como meta alcanzar un 55%.

La empresa se propuso también lograr 75% de recordación espontánea, facilitando la gestión del equipo de ventas, y obtener un indicador de energía por sobre el benchmark, que es de 3,7. Junto con ello quería alcanzar una sintonía entre la oferta de Principal y la manera en que realmente las personas sueñan su futuro en este país.

La idea central de la campaña que se desarrolló para ello, se apoya en un insight a partir de diversos estudios que señalan que el chileno aprecia su presente de manera racional, pero para el futuro tiene una expectativa totalmente alejada de la realidad. En síntesis, no piensa en el futuro.

CÓMO SER UN DESPREOCUPADO

En ese sentido, Principal cumple con las expectativas del chileno, porque no exige reuniones periódicas ni hacer un seguimiento permanente a los ahorros. Había antecedentes de que los actores del mercado invitaban a preocuparse por el futuro. Era la oportunidad de decirle a la gente que podía despreocuparse sin ser irresponsable.

La idea fue comunicar que la "Fórmula Principal", una idea que sintetiza las medidas técnicas y herramientas de la compañía para atender a sus clientes, posee lo que puede entenderse como "la fuerza mágica del milagro".

El mensaje era entonces: "Si tienes la Fórmula Principal, puedes ser un Despreocupado". Para acercar el concepto de despreocuparse y hacerlo tangible, se creó un personaje "despreocupado", con nombre real: Martín. Se elaboró un jingle basado en la canción "Toda la vida", cambiando la letra por la palabra "despreocupado". La campaña se inspiró en situaciones cotidianas, buscando una identificación de forma transversal, cuestionando por qué el futuro podría generar estrés y angustia si es posible dejar todo en manos de expertos. Se conectó así el insight de no pensar en el futuro planificadamente con el concepto de hacerlo de manera despreocupada.

Privilegiando el uso de la televisión y la radio como medios que permitían desarrollar el insight, la campaña logró que el conocimiento de la marca subiera a 69%, la evaluación de la energía fuera de 4,6, y los comerciales alcanzaran 85% de recordación, superando todas las metas en dichos sentidos.

Complementariamente, el concepto Despreocupado fue trending topic en Twitter y el personaje Martín se convirtió en un fenómeno viral, fue parodiado en diversos videos en YouTube. El personaje y la música se hicieron familiares para miles de chilenos, quienes hoy tienen incorporada la frase "Soy un despreocupado" y quieren conocer la "Fórmula Principal".

SPOT DE TV

EFFIE PLATA
Categoría Lanzamientos de Productos

Antiplan
Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago

Otras Agencias Involucradas
Initiative, Dos Alas-Belochio, Bowl Comunicaciones Digital

A ROMPER PARADIGMAS

EL NUEVO OPERADOR DE TELEFONÍA MÓVIL NECESITABA SOCIALIZAR UNA INNOVACIÓN EN MATERIA DE PRODUCTO, POSICIONÁNDOLO COMO LA OPCIÓN MÁS CONVENIENTE. SU CAMPAÑA SE DIRIGÍA A LOS JÓVENES, MÁS CONSUMIDORES DE PREPAGO QUE DE PLANES.

Virgin Mobile desarrolló un producto único y diferenciado para el mundo prepago, que equivale al 70% de los más de 22 millones de celulares existentes en Chile. Se trata de un "plan multimedia prepago recurrente" que vendría a romper el paradigma de que para acceder a mejores tarifas y un servicio de calidad es obligatorio contratar un plan. Éste tendría la composición típica de un plan post pago –minutos, mensajes de texto y datos–, pero sin necesidad de firmar un contrato.

La compañía, uno de los operadores recién ingresados al mercado, debía socializar esta innovación que implicaba el importante desafío de cambiar la conducta de recarga de un usuario prepago, que es mayormente esporádica. Se fijó la meta de alcanzar, el primer trimestre de operación, una penetración de 5% de los "planes multimedia prepago", sobre la base total de clientes, a partir de una modificación en la conducta que implicaba pasar de una recarga esporádica a una recurrente.

Era necesario posicionar el nuevo plan prepago como la opción más conveniente para navegar y hablar, de tal manera que la consideración de contratar Virgin Mobile aumentara, del 2% logrado por la campaña institucional a un 5%. También había que romper los niveles de diferenciación comunicacionales presentes hasta entonces en la categoría y conseguir que la gente se apropie de la marca, genere conversación alrededor de ella y amplifique sus esfuerzos comunicacionales.

Un desafío previo era desarrollar un nombre para el producto. Para lograrlo, se decidió mantener la vista fija en los jóvenes, grupo objetivo de Virgin Mobile, analizando sus actitudes y puntos de vista frente a la vida. Un punto de partida era la naturaleza audaz y desafiante con la que se enfrentan a la sociedad y a sus estándares.

SER Y NO SER AL MISMO TIEMPO

El gran hallazgo surgió de una nota de prensa que explicaba la forma aleatoria en la que los jóvenes viven la vida, estando un día en un lugar y luego en otro, pudiendo descubrir más de lo que podrían si siguieran un plan establecido.

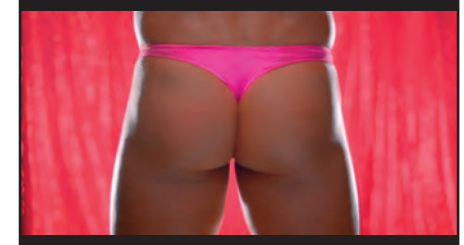
De este descubrimiento nació el "Antiplan", desarrollado para no seguir las reglas establecidas por el mercado y cargado con la libertad de un día tenerlo y otro día no. La idea a transmitir era que "la mejor forma de tener un buen plan es no tenerlo".

Las ejecuciones del Antiplan se diseñaron para contar historias que alteraran los códigos sociales y comunicacionales establecidos. Sin miedo a la informalidad, se crearon piezas que generaran un poco de shock en el mercado.

Para televisión, dos comerciales que dieran cuenta de la conveniencia y la naturaleza desafiante del producto. Utilizando códigos propios de los jóvenes para decir que hay algo superlativamente bueno, un trasero (#laraja) y una zorrita furry (#lazorra), dos rostros poco convencionales, explicaron el Antiplan de Virgin Mobile. En radio se dio paso a una crítica respecto de las malas decisiones o planes tomados por ciertas personas, como el llamado "bautizazo" de los futbolistas o el mall de Chiloé. La gráfica acompañó, tanto en mensaje como en estilo, lo que se decía en radio.

Luego de tres meses de operación, Virgin Mobile había penetrado un 12% de la base de clientes. La campaña logró la modificación de conducta del cliente prepago necesaria para ello y sorprendentemente permitió capturar clientes post-pago, que pasaron a representar un 20% de los clientes del Antiplan. La consideración de contratación de Virgin Mobile alcanzó el 8%, superando el objetivo planteado antes de la campaña, cuyos comerciales tuvieron un alto nivel de recordación.

SPOT DE TV



LA RAJA!

ANTI PLAN CONÓCELO EN

VIRGINMOBILE.CL

CAMBIA EL CHIP

EFFIE PLATA
Categoría Relanzamientos

Colun Light Stevia
Colun / Simple

Otra Agencia Involucrada
Simple Media

REMECER UNA CATEGORÍA MADURA

COLUN NECESITABA COMUNICAR UN CAMBIO EN LA FORMULACIÓN DE SU YOGURT BATIDO LIGHT, EL CUAL TENÍA UN NUEVO ENDULZANTE DE NOMBRE EXTRAÑO PARA MUCHOS. APROVECHÓ ESA PARTICULARIDAD DEL INGREDIENTE PARA HACER UNA SIMPÁTICA CAMPAÑA.

En un escenario de madurez y consolidación, con un bajo nivel de innovación y desarrollo de productos, Colun buscó remecer la categoría de yogurt batido light, de manera de ampliar su participación de mercado. Detectando una tendencia a consumir no solo alimentos con bajas calorías, sino derechamente naturales, cambió el endulzante de toda su línea de yogurt light por Stevia, de origen y proceso naturales.

La experiencia en otras categorías indicaba que cuando se hacían cambios tan radicales las ventas de los productos se afectaban. Con su relanzamiento, Colun no solo buscaba evitar esta caída, sino crecer 10% en su share, en volumen y valor, sin afectar los precios.

Era preciso para ello comunicar que este yogurt light era el primer y único producto en la categoría endulzado con Stevia, adelantándose a una tendencia, algo que se hacía extensivo a todos los yogures light de Colun, primera marca en usar este endulzante.

Uno de los problemas que se debía enfrentar era que el nombre del endulzante era prácticamente desconocido en el mercado chileno. Por tal motivo, se decidió utilizar justamente la rareza del nombre como el elemento central de la comunicación.

LA ESTRATEGIA DEL CONTRAPUNTO

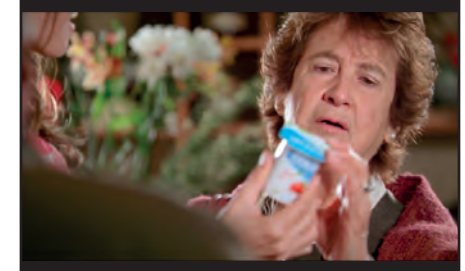
Aprovechando la situación de que en los pueblos del sur de Chile se suele usar nombres bastante particulares, surgió la idea de hacer un contrapunto entre el nombre de los habitantes de uno de esos pueblos y el nombre del endulzante. La idea era transmitir que los raros eran los nombres de los habitantes del pueblo y no el del endulzante. Al mismo tiempo, se buscaba hablar de Stevia en un entorno simpático, dulce y natural, con el objeto de lograr la identificación y asociación con el producto Colun Light.

Se utilizó para ello una estrategia de impacto, apostando a solo un mes de campaña y utilizando a la televisión como medio troncal, aumentándose la inversión en este medio respecto del uso histórico que hacía Colun. Se aumentó también el porcentaje de exhibición en horario prime.

Como medio complementario se utilizó la radio, a través de los auspicios normales de Colun, con el compromiso de los animadores con el producto, lo cual facilitó y mejoró las menciones radiales. A nivel de apoyo, hubo también avisos de prensa en suplementos y revistas femeninas.

Al término de la campaña, este yogurt de Colun logró un share de 46,7% en volumen, superando en un 18% la meta fijada, mientras que en valor llegó a 41,7%, sobrepasando la meta en 6,5 puntos. Pese a no tener comunicación, el liderazgo de Yogurt Colun Light Stevia se mantuvo más de un mes después de la campaña. Además superó a sus competidores y alcanzó todas sus metas, llegando a ser el líder de la categoría.

SPOT DE TV



EFFIE PLATA
Categoría Promociones

Becker, la lata que habla
Cervecería Chile / Ogilvy & Mather

Otra Agencia Involucrada
Meat

TODO POR UNA INNOVACIÓN

A PARTIR DE LA INTRODUCCIÓN DE UNA TECNOLOGÍA QUE PROVOCABA UN PARTICULAR EFECTO EN LAS LATAS DE CERVEZA, SURGIÓ LA IDEA DE HACER UNA PROMOCIÓN QUE LOGRÓ TENER CAUTIVADOS POR UN BUEN TIEMPO A LOS CONSUMIDORES DE BECKER.

Desde el relanzamiento de Becker, en 2010, la innovación ha sido una constante para la marca y, siendo fiel a eso, había lanzado al mercado variedades innovadoras como pack de 18 latas, Becker Boca Ancha y el primer pack de cartón para 12 latas con dispensador.

Durante el 2012, Becker requería generar una promoción en que se reflejara toda su esencia, que se distinguiera del resto del mercado y que reforzara lo que años antes se había definido como la invitación permanente que haría a los jóvenes, cuando les decía "Bienvenido a ver lo que otros no ven".

Lo que la marca buscaba con esta acción era aumentar el consumo de Becker en un 7%, versus el mismo período del año anterior; aumentar el share en tres puntos al final de la campaña y aumentar la percepción de marca en el indicador de buena relación calidad/precio en un 10%.

Junto con ello, quería mejorar en el indicador de "Marca preferida por los jóvenes" en 10%, versus el mismo período del año anterior, que la campaña tuviera una amplia aceptación en el target y que esto se reflejara en atributos de imagen y en la repercusión de estos en las redes sociales.

El equipo de Becker incorporó una tecnología fotosensible, que hacía que al destapar una lata de cerveza se emitiera un sonido desde el interior de ella. Desde esta innovación nació la idea de que ese sonido fuera una voz, lográndose tener con ello una verdadera "lata que habla".

La comunicación de este avance no podía ser convencional, por lo que se creó una historia ad hoc al target de la marca y fue así como nació Raúl Roberto. Este era un hombre con todas las características de un joven, solo que con un tamaño tan particular que era posible que quedara atrapado dentro de una lata de Becker.

LA ODISEA DE RAÚL ROBERTO

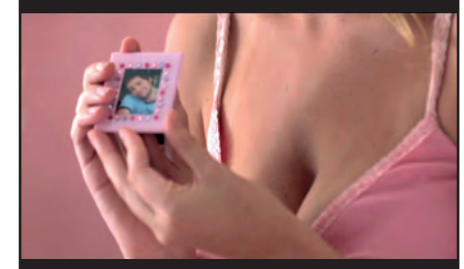
La tarea era lanzar la "causa" de buscar a Raúl Roberto en las latas y se pensó en hacer que ella fuera desde un inicio propiedad de la marca, luego de los consumidores y posteriormente de todo el país. Un primer comercial contaba la historia de cuatro amigos y de cómo uno de ellos se pierde en una visita a la fábrica de Becker. Al mismo tiempo, la causa se tomaba el fan page de la marca en Facebook y su canal en YouTube. Al día siguiente, las calles despertaban con gráficas pegadas por la ciudad pidiendo ayuda para la búsqueda de este chico y las radios pasaban frases apoyando la iniciativa.

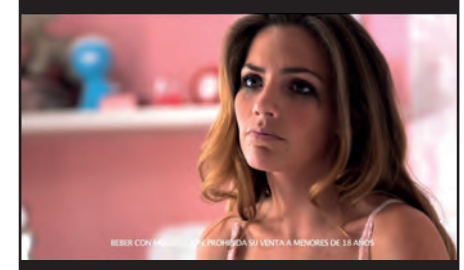
Durante tres meses se fueron renovando piezas en todos los medios, conforme se tomaba el pulso de lo que la gente decía en las redes sociales y en la calle. Todos querían decir algo de Raúl Roberto y encontrar la famosa lata que habla. Sus amigos dieron testimonio en televisión e Internet, y hasta la polola protagonizó un comercial. Para hacer más real la causa se creó un perfil del personaje en Facebook, al cual sorprendentemente muchas personas subían videos, fotos, palabras de apoyo y canciones dedicadas a él.

Los resultados logrados con la campaña fueron superiores a los esperados. Es así que el consumo de Becker aumentó en un 22% en relación al mismo período del año anterior. Con ello, el market share aumentó en casi 7 puntos, llegando Becker a tener hacia el final de la campaña una participación histórica de 26,4 puntos.

Por otro lado, la percepción como marca de buena relación calidad/precio aumentó en un 76%, mejorándose también el indicador de "Marca preferida por los jóvenes" en un 32% una vez finalizada la campaña, la cual tuvo una amplia aceptación en el target. Esto se vio reflejado, por ejemplo, en 47.744 nuevos fans de la marca en Facebook y en las más de 165.000 vistas que los comerciales tuvieron en YouTube.

SPOT DE TV





EFFIE PLATA
Categoría Presupuesto Reducido

San Juan Maestro
Juan Maestro / Redon

EN EL NOMBRE DE JUAN

LA CREACIÓN DE UN DÍA PROPIO, QUE NINGÚN COMPETIDOR PUDIERA APROVECHAR, PERMITIÓ A ESTA CADENA DE SANDWICHERÍAS HACER UNA PROMOCIÓN CON SUS CLIENTES QUE LE DIO MUY BUENOS DIVIDENDOS CON UNA INVERSIÓN MÍNIMA.

Existen en el mercado chileno de la comida rápida cadenas nacionales que, desde la tradición 'sanguchera', han logrado ganarse un espacio en la mente y el paladar de los consumidores más exigentes. Entre ellos surgió en el último tiempo Juan Maestro, con una estructura de franquiciados y estándares internacionales pero con la vocación de traer de vuelta la tradición de la fuente de soda y del sándwich chileno.

Hacia mayo del 2012, la presencia de Juan Maestro en las redes sociales era de 88.000 fans en Facebook y 27.000 seguidores en Twitter. Fue por ello que se planteó el desafío de movilizar esa comunidad para transformar a los seguidores en sus principales embajadores y viralizadores, de manera de generar awareness con acciones que trascendieran y fueran capaces de llamar la atención de los medios.

Se propuso desarrollar una campaña de 10 días que fuera capaz de ser noticia a partir de la viralización en redes sociales y con ello aumentar en un 100% la cantidad de nuevos fans logrados en Facebook los últimos tres meses, que eran 12.500. Asimismo, quería aumentar en 100% las 238 menciones obtenidas en Twitter los mismos tres meses. Y deseaba superar las 30.000 visitas que tuvo el sitio web de la campaña anterior, que duró 45 días.

Observando el entorno competitivo donde las efemérides, como el Día del Hot Dog o el Día del Churrasco, son oportunidades para comunicar, surgió la idea de crear una efeméride propia, en la que ningún competidor pudiera jugar algún rol. Siendo Juan Maestro un personaje, podía permitirse celebrar su santo, al igual que una persona. Nació así la idea de celebrar un San Juan Maestro para que sus consumidores lo celebraran junto a él "como Dios manda".

CÁMBIESE DE NOMBRE

Se creó un sándwich especial, que se regalaría a todos los clientes que se llamaran Juan y compraran algún producto el día de San Juan. Dado que no se podía excluir a quienes no llevaban ese nombre, invitó a todos a cambiar el nombre en un site creado para la ocasión. Así, podían crear un "santito" que se viralizaba y servía como cupón personalizado para presentarlo en el local y disfrutar un San Juan Maestro.

Se esperaba que al menos 1.700 usuarios cambiaran su nombre por el de Juan en el site de campaña y viralizaran la marca en sus comunidades, llegando a reproducirse unas 25.000 veces el video creado para ello. Durante el día de la promoción, quería lograr un aumento del 10% en las ventas y en el número de transacciones, y que un 10% se vinculara a la promoción.

Gracias a una cámara escondida en los locales, con la que sorprendía a los clientes llamados Juan, premiándolos inmediatamente con una invitación a disfrutar de un sándwich gratis, se desarrolló el video que comunicó la celebración de San Juan Maestro. Éste se publicó en YouTube y fue difundido en Facebook y Twitter, gracias a mecánicas que incentivaban su viralización. Además de otros medios digitales, la campaña se valió de espacios en algunas radios.

La viralización tuvo efectos en los medios, dos diarios y una radio publicaron notas y reportajes sobre la campaña. Durante los diez días que duró, Juan Maestro consiguió 30.000 nuevos fans en Facebook y 1.064 nuevos seguidores en Twitter, donde además obtuvo 2.500 menciones.

El sitio web de San Juan Maestro logró 52.738 visitas, 5.044 usuarios cambiaron su nombre y el video se reprodujo en 40.158 ocasiones. Durante el día de San Juan, la empresa aumentó sus ventas en 14%, sus transacciones en 11% y las boletas emitidas con el cupón de la promoción representaron el 23% del total de las ventas.

IMÁGENES WEB

EFFIE PLATA
Categoría Medios de Comunicación

Pobre Rico
TVN / McCann Erickson

Otras Agencias Involucradas
OMD, MRM Santiago

GANAR DESDE EL COMIENZO

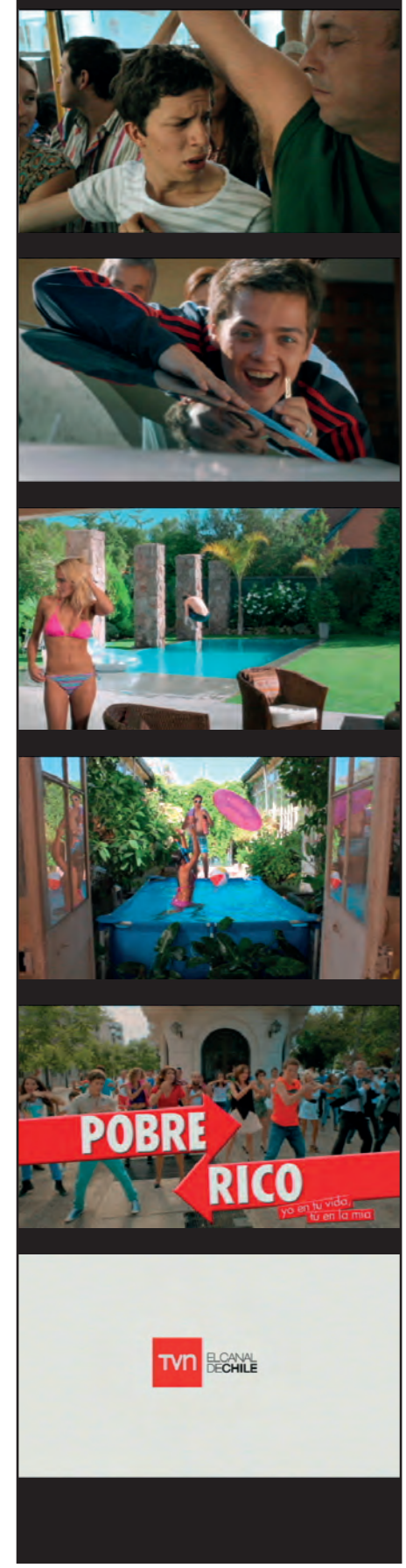
LEVANTAR LA ALICAÍDA FRANJA HORARIA DE LAS 20 HORAS, ERA LO QUE NECESITABA HACER EL CANAL ESTATAL. PARA ELLO DEBÍA LANZAR SU NUEVA TELESERIE CON UNA ESTRATEGIA DIFERENTE QUE LE PERMITIERA CAPTURAR RATING DESDE EL PRIMER DÍA.

Ante un debilitamiento de las teleseries, que en el horario vespertino ya no marcaban ratings destacados ni generaban temas de conversación, TVN quería fortalecer su liderazgo en el segmento, considerando principalmente la importancia estratégica de entregar un buen rating a las noticias y al resto de la programación.
Buscando potenciar el horario con una propuesta distinta y atrayente, decidió lanzar "Pobre Rico", una comedia que presentaba de manera transversal a la sociedad chilena y sus contrastes de una manera cercana y contingente. Su desafío era innovar en la propuesta para atraer, generar expectativas e invitar a ver la nueva teleserie.
Dado que el rating del primer capítulo es determinante para los niveles de audiencia posteriores, se propuso lograr que la gente sintiera la necesidad de "no perderse el primer capítulo" y se enganchara con la historia. Por ello, trabajó en una campaña que se enfocara en una convocatoria para ese primer capítulo.
Necesitaba lograr al menos 26 puntos de rating el día del estreno, liderando en rating total hogares y share. El canal, que buscaba volver a tener un rol relevante en la franja horaria de las 20 horas, esperaba incorporar al menos tres auspiciadores en esta nueva teleserie. Asimismo, deseaba liderar, con al menos un 40%, la participación de mercado de las inversiones publicitarias durante el primer mes de exhibición.
La gran idea para ello fue conectarse con las personas, contando la historia de la teleserie de manera cercana y entretenida. Ésta se basaba en un "cambio de guaguas", algo que ha ocurrido en el país. Para presentar la teleserie, el cambio fue instalado cuando los niños ya eran adolescentes y eran obligados a regresar con sus familias biológicas. Emergen entonces, a través de una música y coreografía, todas las situaciones absurdas que implicaba el eje central de esta comedia.

INVITACIÓN A PASARLO BIEN

La combinación de la música, el baile y un elenco reforzado con actores jóvenes y de renombre, más el regreso de Carolina Arregui a TVN, permitió hacer una propuesta más atractiva para las audiencias. Ésta invitaba a pasarlo bien viendo las situaciones absurdas de la historia, con un contraste de realidades que operaba como eje de la teleserie y de la campaña.
Decisión estratégica fue la utilización de una canción popular que enganchara con la familia televidente y que marcara de forma explícita que "Pobre Rico" era una comedia entretenida y familiar. "Como tú no hay dos", tema que mezcla reggaetón y merengue, fue la banda sonora del proyecto.
El spot de lanzamiento incluyó una coreografía donde bailaba todo el elenco. Con la misma idea, en el sitio web de la teleserie, se invitaba a las personas a bailar la misma coreografía y subir el video a la página, pudiendo competir entre distintos barrios.
En su día debut, "Pobre Rico" marcó 33,8 puntos de rating online. En esa misma franja, Canal 13 tuvo 9,6, seguido por Mega, con 7,8. En la primera semana, la teleserie obtuvo un 45,6% de share, versus el 14,2% de Canal 13, el 10,1% de Mega y el 9,4 de Chilevisión. El canal, que quería volver a tener un rol relevante en la familia chilena en la franja de las 20 horas, logró superar en el primer capítulo la barrera de los 30 puntos de rating, cifra que no alcanzaba desde 2004. Gracias a ello, solo el primer día consiguió dos auspiciadores y fue creciendo hasta llegar a los siete en el primer mes. Durante el primer mes de exhibición, TVN tuvo el 71,41% de la inversión publicitaria en el horario.
En una semana, "Pobre Rico" generó mucha visibilidad, logrando instalar el tema en distintos medios de comunicación.

SPOT DE TV



EFFIE PLATA
Categoría Éxito Sostenido

Hellmann's Supreme
Unilever / Orange

Otra Agencia Involucrada
Initiative

CREACIÓN Y DESARROLLO DE VALOR

LO QUE HIZO DURANTE TRES AÑOS ESTA MARCA DE MAYONESA FUE DESARROLLAR EL SEGMENTO PREMIUM, A TRAVÉS DE CAMPAÑAS QUE PRIMERO DIERON A CONOCER EL PRODUCTO Y LUEGO FUERON CONSOLIDANDO UNA POSICIÓN DOMINANTE.

Hellmann's, líder de la categoría mayonesas, lanzó a fines de 2008 su marca premium Hellmann's Supreme, producto de alta calidad, excelente sabor, estilo casero y un envase diferenciador. Desarrollada como una mayonesa top de línea, agregaba valor al mercado y aumentaba la rentabilidad de Unilever.

Aprovechando el respaldo de una marca como Hellmann's, la oportunidad estaba en conquistar y desarrollar el segmento premium. El desafío de Hellmann's Supreme era generar prueba, capturando a consumidores que ingresan a la categoría y atrayendo consumidores de otras marcas.

Su objetivo principal era desarrollar un posicionamiento dentro de un mercado maduro, comunicando una propuesta de valor relevante para el consumidor que lo hiciera fiel a la marca. Sin embargo su alto precio era una importante barrera a tener en cuenta. Para superarla, el camino era ofrecer una marca que satisfaga las más altas expectativas de producto.

Las metas de marketing planteadas fueron aumentar participación en valor en el mercado total en un 30% año a año; alcanzar una participación, en del segmento premium, superior al 20% en 2010 y sobre 30% en 2011, y lograr una tasa de crecimiento, en volumen y en valor, que duplique el crecimiento de la categoría.

Con cada campaña desarrollada para ello, esperaba obtener una recordación de marca y un branding superiores a los promedios de cada año. Asimismo, quería aprovechar el potencial del rostro de la marca para superar el nivel de disfrute y agrado de cada campaña respecto del promedio anual.

LA APUESTA POR EL ROSTRO

Para lograr cercanía y empatía con el target, se optó por una comunicación directa y divertida, con foco en un segmento joven. Superando el desconocimiento de la marca y el producto, en el inicio de la pieza se planteó que la gente no lo había probado, siendo el personaje quien tomaba el desafío de hacerlo y opinar libremente de él. Este concepto, más el descubrimiento de un sabor completamente nuevo, tanto que era imposible de definir, y el apetite appeal y la irresistibilidad generados por la forma en que el actor lo disfrutaba, ayudaron a crear un ambiente que transmitía el atributo premium del producto.

La estrategia de comunicación se basó en el uso de un rostro. Para evitar que el personaje opacara a la marca y jugara a favor de ella, se eligió al actor Jorge Zabaleta, quien a través de su personalidad tuvo una excelente acogida. Bajo esa estrategia se desarrollaron tres comerciales en tres años de campaña, que se iban haciendo cargo del momento puntual que vivía la marca.

Con la televisión como medio troncal, la estrategia consideró una etapa de lanzamiento, para dar a conocer la marca y generar awareness. Luego, se buscó generar empatía y desafiar al target activamente a probar la marca. La tercera etapa invitó al consumidor a cambiarse a Supreme y adoptarla como su marca.

El primer año, Supreme alcanzó una participación del 4% en el mercado total. Con los años fortaleció su posicionamiento, con 8,4% en 2010 y 11,4% el 2011, superando largamente su objetivo en ese sentido. El año de su primera campaña, Supreme superó el objetivo de participación en el segmento premium, con 26,1%. Luego creció con fuerza, logrando 36,2% en 2010 y llegando al 41% en 2011.

Entre 2009 y 2011, Supreme creció más que la categoría mayonesa, seis veces en volumen y cuatro veces en valor. A su vez, en cada año la evaluación de la recordación de marca y branding de Supreme fue muy superior al promedio. Se estableció también que Jorge Zabaleta aportó en la respuesta emocional de las consumidoras hacia la marca haciéndola más atractiva.

SPOT DE TV

EFFIE PLATA
Categoría Idea de Medios

Lanzamiento Smart TV de Samsung
Samsung / Starcom Mediavest

Otras Agencias Involucradas
Publicis, Leo Burnett

UN REALITY MÁS REAL

BUSCANDO MOSTRAR LAS VIRTUDES DE UN NUEVO TELEVISOR, SAMSUNG DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA QUE VINCULÓ A LA AUDIENCIA DE UN REALITY SHOW CON LOS PROTAGONISTAS DEL MISMO, TRANSFORMANDO AL PRODUCTO EN PIEZA CLAVE DE LA ACCIÓN REALIZADA.

Desde su estreno, en el verano de 2012, y hasta el final, el reality show de Canal 13, Mundos Opuestos, tuvo una altísima sintonía. Tal fue su éxito de rating que incluso llegó a ganarle a programas que históricamente eran los más vistos en Chile, como la transmisión del Festival de Viña del Mar.

Fue por ello que la oficina chilena de Samsung pensó que este programa era una oportunidad única que debía aprovechar. Tomó entonces el desafío de desarrollar una acción en medios que le permitiera vincularse con el contenido del programa, generando conversaciones en la web y llegando a diferentes comunidades, para lograr que el lanzamiento de su nuevo Smart TV fuera un hito para la marca.

El propósito de Samsung era lanzar este nuevo producto, mostrando sus características y aplicaciones, para lograr introducir fuertemente la categoría Smart TV en el mercado chileno. Alcanzando este objetivo, podría fortalecer su imagen de marca líder en tecnología.

Dado el interés que despertaba Mundos Opuestos, surgió la idea de transformar al nuevo televisor en un portal entre el mundo de los protagonistas del reality y el del público, para que este tuviera la posibilidad de comunicarse con sus ídolos.

A través de un concurso vía web, se invitó a la gente a que se comunicara con sus participantes favoritos enviándoles mensajes, gracias a la tecnología Smart Interaction de Smart TV. El público debía inscribirse en el sitio www.smarttv.cl y luego, a través de una selección, se le invitaba a vivir la experiencia en vivo frente al nuevo televisor. Se pasaba del mundo online al mundo offline.

Entre los miles de inscritos se seleccionó a 100. Se les invitó a un casting, siendo el ganador seleccionado por los participantes del programa, en una activación que hacía parte del contenido del mismo. El gran premio era entrar al reality por un día y compartir con todos los participantes.

EL PRODUCTO ES EL MEDIO

Con el objeto de fortalecer la imagen de liderazgo tecnológico de Samsung y crear awareness para la nueva categoría, la estrategia se basó en producir acciones específicas que permitieran la generación de experiencias tangibles del target con el producto y sus características particulares.

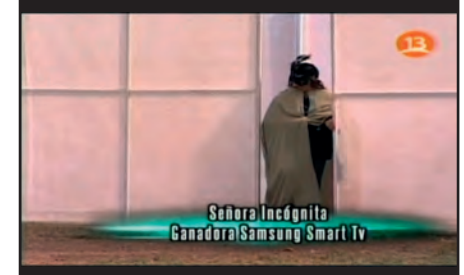
Como las características del target están muy en sintonía con las virtudes del producto, se buscó una acción que permitiera generar un vínculo entre ambas partes, dando foco a lograr un alto alcance en un tiempo reducido. Para esto se utilizó un mix de soportes que permitió captar la mayor cantidad de personas vinculadas "emocionalmente" con el reality, derivándolas a www.smarttv.cl para que participaran.

El centro del proyecto se originó en medios online, amplificando el mensaje de manera eficiente. El sitio de Mundos Opuestos, alojado en www.canal13.cl, sirvió para comunicar el concurso a través de sus redes sociales. Facebook y las redes sociales de Samsung, además de un exitoso placement en televisión abierta, sumaron la exhibición que hacía falta.

Gracias a la alta audiencia del programa, hubo 6.353 inscritos en tres días de comunicación solo vía web. El ganador del concurso generó un fuerte vínculo emocional con los integrantes del programa y la marca se mostró como la gran facilitadora de ese inusual escenario.

Samsung pudo comunicar sus atributos y beneficios dentro de un contexto relevante, en términos de audiencia y experiencia, lo que permitió amplificar y multiplicar el impacto de la nueva línea de Smart TV. El porcentaje de unidades vendidas aumentó un 286% en tres semanas.

IMÁGENES ACTIVACIÓN



EFFIE PLATA
Categoría Interactivos

Un Poquito Más Smart
Samsung / Mayo DraftFCB

Otra Agencia Involucrada
Starcom Mediavest

LA HORA DE COMPARTIR

A TRAVÉS DE VIDEOS SUBIDOS A YOUTUBE Y VIRALIZADOS EN LAS REDES SOCIALES FUE DADA A CONOCER UNA NUEVA CÁMARA FOTOGRÁFICA DE LA MARCA COREANA. SIGUIENDO LA TENDENCIA DE LOS CELULARES, ESTA PERMITE COMPARTIR IMÁGENES A TRAVÉS DE INTERNET.

Entre los jóvenes, el uso de smartphones está quitando terreno a las cámaras digitales para aficionados, ya que les permite compartir imágenes en las redes sociales de manera rápida y simple. Samsung enfrentaba esta situación con una nueva cámara para aficionados que permitiera compartir los contenidos en redes sociales.

Dado que la marca no es reconocida como especialista en fotografía, debía romper primero la barrera de la falta de awareness, además de generar afinidad hacia el producto y la marca.

Se proponía con ello incrementar, en un punto, la participación de Samsung en el mercado de cámaras digitales compactas. Quería, de paso, avanzar en el ranking de ventas para ubicar a su nuevo producto, la WB150, dentro del Top Ten de las cámaras más vendidas en el mercado de cámaras digitales compactas. Antes de la campaña que desarrollaría para ello, esta cámara ocupaba el puesto Nº 14 en dicho ranking.

Era necesario crear awareness sobre la nueva cámara y sus principales características y generar el interés que llevara al público objetivo a la intención de compra. De acuerdo al presupuesto disponible, se estableció el objetivo de generar al menos 60.000 views de los videos difundidos por la campaña en medios digitales y 50.000 de los videos que se viralizaran.

LO COTIDIANO EN "SMART"

Para desarrollar la estrategia de la campaña, se consideró el hecho que los reviews de productos, y en general el contenido generado por usuarios en redes sociales, suelen ser más relevantes que el publicado por una marca. Se les atribuye mayor honestidad y credibilidad al no estar ligados a intereses de empresas.

Fue así que se creó la campaña bajo el concepto "Un poquito más Smart", con una serie de videos virales en que los personajes convertían situaciones cotidianas en momentos "Smart", haciéndolos únicos, memorables y compartibles. Para ello se valían de los atributos y originales usos que se le pueden dar a la cámara WB150.

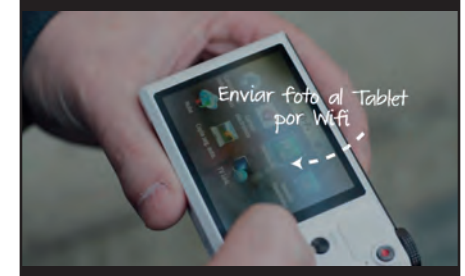
Haciendo eco de la tendencia de los jóvenes a subir fotos o videos utilizando los productos de una manera diferente a la tradicional, surgió la idea de hacer dichos videos desafiando a encontrar nuevos usos a la cámara, mostrando que siempre hay una manera "más Smart" de utilizarla. Los videos, que tenían como protagonistas a los mismos creativos de la agencia, fueron subidos al brand channel de Samsung en YouTube y promovidos desde el fan page de la marca en Facebook.

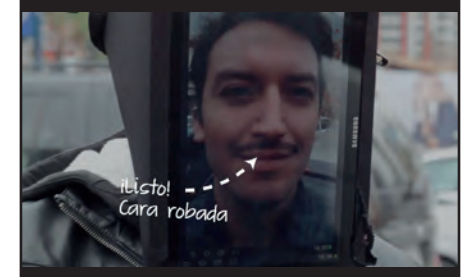
El foco de la campaña en un público joven, de entre 15 y 25 años, así como el hecho de basarse ella en videos, motivaron que la estrategia de medios se concentrara en la compra de formatos dentro de YouTube. Complementariamente, se desarrolló un plan de viralización empujado por el community manager de Samsung y los de la agencia, con posteos en Twitter, Facebook y blogs.

En un mes en que las ventas de cámaras digitales compactas cayeron un 15%, Samsung logró incrementar su market share en 1,5 puntos en ese segmento respecto del mes anterior. Asimismo, la campaña permitió ubicar a la WB150 en el puesto 7 dentro del ranking de cámaras digitales compactas más vendidas.

La campaña misma en YouTube tuvo una muy buena acogida, pues logró generar más de 615.000 views de los videos publicados y viralizados, superando los 110.000 proyectados como meta.

VIDEOS YOUTUBE





CEREMONIA

Premio Gran Effie
VTR / Porta

cómoganaron

EFFIE ORO

1. Maggi jugoso al Horno - Nestlé / Publicis / Leo Burnett
2. Becas de Inglés - Corfo / Porta
3. Cambia el Chip - Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago
4. Dove Hair Imax - Unilever / Orange
5. Bigtime Magnetix - Dos en Uno / Prolam Young & Rubicam
6. Redcompra, promoción montos bajos - Transbank / LecheMDB
7. Avance de temporada La Red - La Red / Larraín Asociados
8. Plataforma comunicacional monitos Bci - BCI / McCann Erickson
9. Soltera otra vez - Canal 13 / DDB
10. y 11. PepSI PepNO - ECUSA / BBDO

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

LOS MEJORES CELEBRARON

El centro de convenciones Espacio Riesco, en Huechuraba, fue nuevamente el escenario que albergó a la ceremonia en que fueron entregados los Effie Awards Chile 2012. Allí los asistentes pudieron conocer a los avisadores y agencias que se adjudicaron los premios Effie Oro y Effie Plata y, por supuesto, compartieron la emoción de quienes resultaron elegidos ganadores del Gran Effie, que designa a la mejor de todas las campañas en competencia.

Ejecutivos y profesionales de diferentes empresas, de agencias y de medios de comunicación, así como académicos y consultores especializados, llegaron hasta allí para presenciar la premiación y dar el merecido homenaje a quienes estuvieron detrás de las campañas reconocidas como las más efectivas del año pasado.

Las imágenes de estas páginas son un fiel testimonio del ambiente que se vivió en este encuentro que, como todos los años, es uno de los más esperados de la comunidad chilena del marketing y las comunicaciones.

EFFIE PLATA

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

12. Kia Rio 3 - Kia / La Firma
13. Liderazgo es Confianza - Socovesa / Opendor
14. Ripley YouWin - Ripley / McCann Erickson / Universal McCann
15. Monstruo - DIRECTV / Havas Worldwide Santiago
16. + SEN - Fundación Luz / di Paola
17. Biblioteca Viva - Mall Plaza / Dittborn y Unzueta
18. Despreocupado - Principal Financial Group / TBWA / Frederick
19. Antiplan - Virgin Mobile / Havas Worldwide Santiago
20. Colun Light Stevia - Colun / Simple
21. Becker, la lata que habla - Cervecerías Chile / Ogylvi & Mather
22. San Juan Maestro - Juan Maestro / Redon
23. Pobre Rico - TVN / McCann Ericksson
24. Hellmann's Supreme - Unilever / Orange
25. Lanzamiento Smart TV - Samsung / Smartcom Mediavest
26. Un poquito más Smart - Samsung / Mayo DraftFCB

VIRTUAL

GREAT PLACE TO PRINT

PIENSA EN **VERDE**

MANUEL ANTONIO MAIRA 1253 PROVIDENCIA · SANTIAGO · CHILE · TELÉFONO (56 - 2) 2470 8600 · WWW.OGRAMA.CL

Ograma
IMPRESORES