effie® awards chile

cómoganaron

©Effie Worldwide. ®CONEP S.A.

LAS CLAVES DE LAS CAMPAÑAS MÁS EFECTIVAS
EFFIE AWARDS CHILE 2014

Ograma IMPRESORES

Valora®
25 años reconociendo excelencia

tvn
el canal de chile
HOTEL
Dueños del
paraíso
MIAMI EN LLAMAS

RANKING

AGENCIAS GANADORAS DE PREMIOS EFIIE ORO Y EFFIE PLATA CHILE 2014

AGENCIA	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA	TOTAL PREMIOS
Prolam Young & Rubicam	1	1	1	3
Porta	-	-	3	3
BBDO	-	1	1	2
Dittborn y Unzueta	-	1	1	2
Lotería (In House)	-	1	1	2
Armstrong y Asociados	-	-	2	2
Digital Bond	-	-	2	2
La Firma	-	1	-	1
La Q	-	1	-	1
McCann Erickson	-	1	-	1
Ogilvy & Mather	-	1	-	1
Orange	-	1	-	1
Promoplan	-	1	-	1
Proximity	-	1	-	1
Publicis	-	1	-	1
Starcom	-	1	-	1
TBWA/Frederick	-	1	-	1
DDB	-	-	1	1
Doblegiro	-	-	1	1
FCB Mayo	-	-	1	1
Havas Worldwide Santiago	-	-	1	1
Redon	-	-	1	1

AVISADORES GANADORES DE PREMIOS EFIIE ORO Y EFFIE PLATA CHILE 2014

AVISADOR	GRAN EFFIE	EFFIE ORO	EFFIE PLATA	TOTAL PREMIOS
Movistar	1	1	1	3
Coca-Cola	-	2	2	4
Lotería	-	1	1	2
Unilever	-	1	-	1
Atún San José	-	1	-	1
Adidas	-	1	-	1
Canal 13	-	1	-	1
Cínico Indisa	-	1	-	1
Dominó Fuente de Soda	-	1	-	1
Midea	-	1	-	1
Unicef	-	1	-	1
Apumanque	-	1	-	1
Siena	-	1	-	1
Mall Plaza	-	-	1	1
Escipol	-	-	1	1
Falabella	-	-	1	1
Juan Maestro	-	-	1	1
BBVA	-	-	1	1
ECUSA	-	-	1	1
Lan	-	-	1	1
Red de Alimentos	-	-	1	1
Tricolor	-	-	1	1
TVN	-	-	1	1
Virutex Ilko	-	-	1	1
Paris	-	-	1	1

Jurado Effie Awards Chile 2014

2014 effie® awards chile

MARIO DAVIS
Presidente del Jurado / Presidente, ANDA

FELIPE MÁRQUEZ
Comisario / Socio Director Comercial, Gemaex

JUANITA RODRÍGUEZ
Comisario /Socio Directora Ejecutiva, Gemaex

RODRIGO SAAVEDRA
Comisario / Gerente General, IAB Chile

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

Rodrigo Andrés	Gerente de Mobile Marketing	Celmedia
Claudio Apablaza	Director de Business Development	Millward Brown Chile
Daniel Arellano	Director General de Cuentas	La Firma
Claudio Aycaguer	Gerente General	Cabeza
Giorgio Baghetti	Marketing & Comunications Manager	Samsung Electronics
Daniela Belaunde	Subgerente de Marketing	Banco Santander
Andrés Besa	Director Escuela Publicidad	U. Andrés Bello (UNAB)
Alejandra Bravo	Gerente Corporativo de Marketing y Productos	Gtd Manquehue Net
Nicolás Bunster	Gerente de Marketing	CMR Falabella
José Luis Calderón	Gerente de Marketing	Almagro
Paula Callejas	Subgerente Trade Marketing	Movistar
Francisco Cardemil	Director de Cuentas	Simple Chile
Gonzalo Carracedo	Gerente General	Atómica
Vicente Carrasco	Director Regional BAV	Prolam Y&R
Annetta Cembrano	Gerenta General	MEC Chile
Manu Chatlani	Director Ejecutivo	Jelly
Eolo Cifre	Gerente de Gestión Comercial	TVN
Francisco Contreras	Gerente de Marketing	Publimetro
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
José Luis Echeñique	Director de Atención a Clientes	Orange
Marcela Echeverría	Directora de Marketing e Investigación de Mercado	Scotiabank
Rodrigo Espinosa	Jefe de Marketing Directo y Digital	Banco de Chile
Jorge Espinoza	Director Creativo General	BBDO Publicidad
Cristóbal Fernández	Director Centro Ingeniería de Mercados	U. Técnica Federico Santa María
Pablo Fernández	Marketing Director	Sony Chile
Nicolás Fritis	Gerente BU Loyalty	Ipsos Chile
Viviana Frola	Subgerente de Marketing	Transbank
Lorena Gálvez	Gerente de Marketing	Parque Arauco
Sergio Gamboa	Director Escuela de Publicidad	U. del Desarrollo
Matías Garber	Director de Cuentas	Millward Brown Chile
Macarena Gillet	Jefe de Fidelización Club de Lectores	Diario El Mercurio
Patricia Godoy	Gerente de Negocios	TVN
Pancho González	Director General Creativo	Inbrax
Eduardo Goycoolea	Gerente de Negocios Otras Plataformas	TVN
María Elena Guerrero	Directora de Marketing	Mall Plaza
Diego Guzmán	Subdirector Escuela de Comunicación	Duoc U.C.
Alicia Hidalgo	Directora Comercial	TVN
Pedro Hidalgo	Director Departamento Administración y Negocios	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Macarena Isarn	Gerente de Marketing Lider	Walmart Chile
Anita Jadell	Subgerente de Marketing	Revista Cosas
Gabriel Jefferies	Director de Planificación	TBWA / Frederick
Dariela Jeldes	Directora de Cuentas	Millward Brown Chile
Sergio Jiménez	Director de Cuentas	Millward Brown Chile
Bárbara Lahsen	Subgerente de Desarrolllo de Negocios	TVN
Philippe Lapierre	Gerente General	DDB
Marlene Larson	Gerente General	AMDD
Cristián León	Director de Integración Digital	McCann Erickson
Cristián Leporati	Director Escuela de Publicidad	U. Diego Portales
Rodrigo Liu	Gerente Comercial	Radio Cooperativa
Gloria Lobos	Directora	AAM
Felipe Lohse	Director Comercial & Marketing	GfK Adimark
Jorge Luco	Director Creativo Socio	Azócar & Luco
Maritza Márquez	Directora de Cuentas	Millward Brown Chile
Carlos Martínez	Presidente	AAM
Manuk Masseredjian	Subgerente Segmento Premium	BBVA
María Ana Matthias	Gerente de Marketing	Sura
Cristián Maulén	Director Diploma Marketing Relacional y Redes Sociales	Fac. de Economía y Negocios U. de Chile
Patricia Merino	Gerente de Marketing	MasterCard
Juan Pablo Morgan	Director	Morgan Impresores
Daniela Musa	Subgerente de Marketing	TVN
John Neary	Gerente de Marketing	Watt´s
Henry Northcote	Director	A+V
Marco Olivos	Director de Servicio al Cliente	MCI Chile
Alejandro Orellana	Subgerente de Marketing	Metro
Martín Osorio	Gerente General	Universal McCann
Mauricio Otegui	Gerente Comercial Cooperativa.cl	Radio Cooperativa
Hernán Palacios	Director Programa MBA-UC Internacional	Escuela de Administ. U. Católica de Chile
Esteban Peñaloza	Planificador Estratégico	FOX Latin American Channels
Marcela Pérez de Arce	Gerente Estudios Cuantitativos	Millward Brown Chile
GianLuigi Pimentel	Director de Planificación Estratégica	Puerto
Alfredo Pinto	Subdirector de Marketing y Promoción	Duoc U.C.
Francisca Prieto	Directora de Cuentas	Millward Brown Chile
Peter Ray	Director de Cuentas	Millward Brown Chile
Luis Felipe Ríos	Presidente	AMDD
Luz María Rojas	Gerente de Marketing División Alimentos	Empresas Carozzi
Cristina Rosas	Subgerente de Negocios Clave	TVN
Rodrigo Sahr	Gerente de Marketing JUMBO	Cencosud
María Ignacia Sandoval	Directora de Cuentas	Leche2/MDB
Alejandro Silberstein	Socio	Raya
José Manuel Silva	Gerente General	Procorp
Andrés Singh	Director	Academia Mac
Rodrigo Solar	Gerente de Marketing Corporativo	Entel PCS
Sonia Soler	Gerente General	AAM
Raimundo Tagle	Gerente de Marketing y Clientes	Consorcio
Carola Téllez	Gerente de Marketing	FOX Latin American Channels
Felipe Torrejón	Gerente de Ventas	FOX Latin American Channels
Juan Ignacio Troncoso	Gerente de Marketing	Visa
Tonia Urey	Gerente General	BBDO Publicidad
José Manuel Uribe	Socio	Watson
Andrés Urrutia	Director General	Virtual Publicidad
Andrea Ustariz	Gerente de Marketing	Procter & Gamble
Juan Diego Valdés	Gerente de Marketing Tiendas por Departamento	Paris
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
Carolina Vega	Directora de Cuentas	Millward Brown Chile
Gonzalo Vergara	Gerente General	Agencia La Q

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

Presentación

Indice

Presentación 03

Ranking 04

Jurado de los Premios Effie 05

Premio Gran Effie 07
Effie Oro Categoría Promociones
"Movistar - Modo Mundial" - Movistar / Prolam Young & Rubicam

Effie Oro, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 10
"Atún San José" - San José / Dittborn y Unzueta

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores 13
"Sprite: Verdades digitales" - Coca-Cola / Digital Bond

Effie Oro, Categoría Productos 14
"El Oro se lleva puesto" - Adidas / TBWA/Frederick

Effie Plata, Categoría Productos 17
"Escobillones Virutex" - Virutex Ilko / Doblegiro

Effie Oro, Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios 18
"Amigos Inseparables" - Siena / La Q

Effie Plata, Categoría Servicios Financieros 21
"BBVA van hablar de ti" - BBVA / DDB

Effie Plata, Categoría Comercios 23
"Falabella - Depto 301" - Falabella / FCB Mayo

Effie Oro, Categoría Comercios 24
"Apumanque" - Apumanque / La Firma

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro 27
"#nadasobra" - Red de Alimentos / Armstrong y Asociados

Effie Oro, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro 28
"Sweet Trick - Unicef" - Unicef / Ogilvy & Mather

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas 31
"Campaña Cultura" - Mall Plaza / Dittbom y Unzueta

Effie Oro, Categoría Institucional / Corporativo 32
"Indisa" - Clínica Indisa / BBDO

Effie Plata, Categoría Institucional / Corporativo 35
"LAN. Eso que nos une" - LAN / Porta

Effie Oro, Categoría Lanzamientos 36
"Campaña lanzamiento Midea" - Midea / Proximity

Effie Plata, Categoría Lanzamientos 39
"Movistar – Firefox" - Movistar / Prolam Young & Rubicam

Effie Plata, Categoría Relanzamientos 41
"Benedictino Purifícate" - Coca-Cola / Havas Worldwide Santiago

Effie Plata, Categoría Extensiones de Línea 43
"Combo Marraqueta y Chao Jefe Recargado" - Lotería / Lotería (In House)

Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea 44
"Drive Cápsulas" - Unilever / Orange

Effie Plata, Categoría Promociones 47
"San Juan Maestro 2014" - Juan Maestro / Redon

Effie Plata, Categoría Presupuesto Reducido 49
"Fast color" - Tricolor / Armstrong y Asociados

Effie Oro, Categoría Presupuesto Reducido 50
"Dominó - Vienesa presidencial" - Dominó / Prolam Young & Rubicam

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación 53
"Nocturna de TVN" - TVN / Porta

Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación 54
"Mundial Brasil 2014" - Canal 13 / Promoplan

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido 57
"Pepsi" - ECUSA / BBDO

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido 58
"Kino con Chao Jefe" - Lotería / Lotería (In House)

Effie Oro, Categoría Idea de Medios 60
"Nordic / Soltera otra vez" - Coca-Cola / Starcom

Effie Plata, Categoría Idea de Medios 63
"Paris: Dia del Fan" - Paris / Digital Bond

Effie Oro, Categoría Interactivos 64
"Taxi del Movimiento" - Coca-Cola /McCann Erickson

Effie Plata, Categoría Interactivos 67
"Caso de Laura - Admisión 2014 PDI" - Escipol / Porta

Effie Oro, Categoría Business to Business 68
"Movistar Negocios Like a Boss" - Movistar /Publicis

Ceremonia 70

2014 effie awards chile

Efectividad a pesar de las restricciones

Las dificultades vividas durante el 2014 por la economía del país y, por tanto, por la industria de las comunicaciones de marketing, se hicieron de alguna manera presentes en muchos de los trabajos participantes en esta edición de los Effie Awards Chile. Primó en varios de ellos la creatividad para hacer rendir al máximo los presupuestos, recurriendo en la mayoría de los casos a todos los medios posibles que permitieran alcanzar sus metas, superándolos las más de las veces.

En este complicado escenario, dominado por la llamada desaceleración económica, un evento mundial fue el gran motor de la actividad publicitaria y de marketing. En efecto, el Campeonato Mundial de Fútbol Brasil 2014 acaparó fuertemente la atención de millones de chilenos que siguieron las alternativas de la competencia, en especial las relacionadas con la participación de la Selección Nacional.

Muchas marcas aprovecharon la oportunidad para asociarse de alguna manera a este evento y capturar así a esos millones de compatriotas. Algunas de ellas tenían boletos de ubicaciones preferenciales, porque eran auspiciadoras del equipo chileno, de la Fifa o de las transmisiones televisivas, o proveedores de las selecciones importantes. Pero otras marcas que no tenían estas categorías se dieron maña para meterse de cualquier manera a la fiesta y hacer su negocio, con diferentes resultados.

Precisamente entre estas últimas estuvo Movistar, que no siendo auspiciador de la Selección ni de los organizadores de este evento planetario, supo sacar partido a un par de activos vinculados al fútbol, como la participación de Alexis Sánchez, ídolo del combinado nacional y rostro de la marca, y una aplicación para smartphones que permitía seguir las alternativas de la competencia. Con ello, desarrolló una campaña que mantuvo a una enorme cantidad de personas pendientes de lo que hacía esta marca en relación al Mundial, obteniendo además importantes logros, los que le permitieron superar largamente sus objetivos comerciales. Tanto así, que fue la ganadora del Gran Effie, otorgado a la mejor de todas las campañas que concursaron.

Creemos que conocer los detalles de este trabajo resulta muy atractivo para quienes se dedican a las comunicaciones de marketing y valoran aquellas acciones que por sobre todo son efectivas, como las que se desarrollan en el marco de las campañas que participan por los Effie Awards. Como todos los años, revista Cómo Ganaron se encarga precisamente de entregar de manera estructurada esta valiosa información acerca de los casos ganadores de Effie Oro y Effie Plata, desentrañando los detalles que hicieron la diferencia y permitieron a avisadores y agencias lograr resultados de excelencia y con ello el reconocimiento que entregan estos galardones.

Con los años, los Effie Awards se hacen cada vez más imprescindibles en nuestra cultura publicitaria y de marketing. Es por ello que llevar a ustedes los detalles en que se basan los casos ganadores resulta de un atractivo difícil de comparar. Esperamos disfruten del contenido de esta nueva edición de Cómo Ganaron y que este sea realmente útil en vuestro quehacer.

Felicitamos una vez más a todos los justos ganadores de los Effie Awards Chile 2014.

Rodrigo Banda, Editor

PATROCINAN

EN ALIANZA CON

CON EL APOYO DE

AUSPICIAN

Valora® 25 años reconociendo excelencia

(Conep S.A.), Héctor Hermosilla, Director Ejecutivo / **Claudio Ascuí**, Director Comercial y de Programas / **Javiera Córdova**, Supervisora de Programas / **Tasso Rodríguez**, Ejecutivo de Programas / **Miguel Koch**, Asistente Dirección Ejecutiva.
STAFF EDITORIAL Editor: Rodrigo Banda / Diseño: Osvaldo Carvallo / Impresión: Ograma Impresores
REVISTA CómoGanaron 2014 Ebro 2740 of. 1203, Las Condes. Santiago – Chile / info@effie.cl / T.: (56) 22657 7850 / www.effie.cl

#MODOMEJORAGENCIA

GRAN EFFIE
MOVISTAR #MODOMUNDIAL

EFFIE ORO
CATEGORÍA PROMOCIONES
MOVISTAR #MODOMUNDIAL

EFFIE ORO
CATEGORÍA BAJO PRESUPUESTO
DOMINO VIENESA PRESIDENCIAL

EFFIE PLATA
CATEGORÍA LANZAMIENTOS
MOVISTAR FIREFOX

AGENCIA DEL AÑO
2012•2013•2014
ACHAP

PROLAM | Y&R

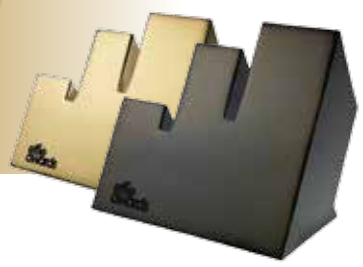
LA MAS EFECTIVA, LA MAS CREATIVA

GRAN EFFIE / EFFIE ORO

Categoría Promociones

"MOVISTAR MODO MUNDIAL"

Movistar / Prolam Young & Rubicam



Sin estar asociado directamente con la fiesta planetaria del fútbol ni con la Selección Nacional, Movistar desarrolló una manera de capturar a la audiencia de este evento y la mantuvo funcionando más de un mes en #ModoMundial.

Manual para no auspiciadores del mundial

Cada cuatro años, cuando viene el Mundial de Fútbol, Chile y el mundo ponen su atención en este evento. Los chilenos, que este año vivieron por primera vez la experiencia de ver la Selección Nacional en dos campeonatos consecutivos, se involucran intensamente en todo lo relacionado a la Roja de todos y, cuando esta juega, el país se paraliza. Durante los días previos y aún más cuando se desarrolla el evento, la cobertura y la atención se toma completamente los medios. Por lo mismo, las marcas buscan asociarse al Mundial y a la Selección, a objeto de capitalizar esa asociación en imagen.

La FIFA y la ANFP comercializan los derechos del evento y del seleccionado con numerosas restricciones de uso. Palabras, imágenes y elementos relacionados quedan a disposición de los auspiciadores oficiales, pero expresamente prohibidos para el resto de las marcas. Entel, principal competidor de Movistar y auspiciador oficial, al igual que el resto de los auspiciadores, desarrolló campañas en toda la fase clasificatoria y la previa al Mundial. Era esperable entonces que ellos, y muchas otras marcas también, desplegaran un caudal importante de comunicaciones para el Mundial. Lo mismo ocurría con la marca de TV paga que tenía los derechos de transmisión de todos los partidos.

Sin ser auspiciador oficial, Movistar contaba sin embargo con herramientas para ser protagonista y vincular el Mundial con la experiencia de Movistar. Su desafío fue hacerlo a través de tres pilares, uno de los cuales fue la aplicación oficial de la FIFA para tablets y smartphones. Como nunca antes, el Mundial Brasil 2014 se viviría en los medios digitales, ambiente donde vive Movistar. Otro pilar fueron la televisión digital y el Pasaporte Roaming Brasil, gracias al cual los usuarios podrían estar cien por ciento conectados para verlo desde Brasil. A ello, sumó otra herramienta invaluable. Alexis Sánchez, rostro oficial de la marca y uno de los líderes de la Selección. El gran desafío era apropiarse del Mundial e intentar una jugada magistral con mucha creatividad.

VIVIR UNA EXPERIENCIA MUNDIAL

La marca se fijó una serie de objetivos relacionados con los tres pilares mencionados. Uno de ellos fue aumentar las ventas de planes de televisión durante la campaña un 30% respecto del mes anterior. Otro, aumentar las ventas de Pasaporte Roaming, 50% respecto a meses de mayores ventas. Respecto de la aplicación, esperaba lograr 100.000 descargas durante el período de campaña.

En un ambiente mediático saturado de información mundialera, Movistar buscaba destacarse para lograr ser el #1 en top-of-mind durante la campaña, aumentar la preferencia de compra hacia Movistar, achicando la brecha con Entel de 25 a 15 puntos durante el mismo período, lograr que Movistar fuera asociado en un 50% al concepto de #modomundial, que sería el hashtag que utilizaría en la campaña.

Desde el punto de vista de la publicidad, la marca quería lograr visibilidad, en concreto un

Los esfuerzos tienen sus recompensas y en este caso se tradujeron, para Movistar, en un aumento de 62% en la venta de planes de televisión durante la campaña.

promedio de campaña por sobre el promedio de la industria de Telecomunicaciones, que era de 38%, así como un branding también por sobre el promedio industria (65%). Esperaba asimismo alcanzar 100.000 vistas del comercial de lanzamiento en YouTube, ser trending topic al inicio del mundial y lograr 300.000 visitas al mini sitio Modomundial.cl durante la campaña.

La gran idea para ello consistió en levantar un insight potente que generara identificación transversal, pero con algo diferente al típico ruido comunicacional del estilo marea roja, asado, celebración o estadio. Reflejar el estado de los fanáticos, especialmente hombres, cuando se involucran con el Mundial, más aún cuando participa su Selección. Durante el Mundial se desconectan de todo y solo existen para el fútbol. Respiran, comen y transpiran fútbol.

Se trata de un estado mental muy especial que fue bautizado como Modo Mundial y expresado gráficamente como un hashtag, #ModoMundial, citando al ambiente digital asociado al Mundial de Brasil y apelando a un código propio del uso de Smartphones (Modo On, Modo Avión, etc). Este sería un modo al cual las restricciones de la FIFA y la ANFP no afectarían, pues no podrían regular los comentarios de los usuarios. Por otra parte, el #ModoMundial se viviría en todo momento y en todo lugar. Levantado entonces ese insight transversal, el trabajo sería potenciar los productos y servicios de Movistar para vivir intensamente ese #ModoMundial.

QUE NADA TE DISTRAIGA

Fue una estrategia 360 que tuvo sus etapas y componentes. Lo primero fue instalar el concepto del #ModoMundial, lo que se hizo con una campaña de cuatro comerciales. Un spot de lanzamiento mostraba el insight y explicaba el concepto, y los otros tres lo asociaban a los productos. La aplicación permitía ver 64 partidos, el Pasaporte Roaming servía a quienes viajaban a Brasil y la televisión digital lograba que se viera el Mundial en casa.

Luego, vino la etapa de incentivar la descarga de la aplicación oficial, elemento central para disfrutar el Mundial en línea. Se construyó para ello un mini sitio donde se podía hacer la descarga, el que contenía toda la información del torneo. Se produjo un programa digital transmitido a través de la aplicación, con relatos y comentarios. Para asegurar el impacto, se capitalizó a Alexis Sánchez como un activo de la marca, con cuatro comerciales y frases de radio que mostraban cómo el mismo Alexis vivía el #ModoMundial.

Se incentivó también la participación en redes sociales a través de #ModoMundial, difundiendo el concepto durante todo el periodo. Se generó un contenido, además de concursos y acciones vinculadas al concepto, invitando a los hinchas a celebrar y a subir sus fotos a la pantalla interactiva de Plaza Italia, con un software que generaba contenido en línea y mostraba a los participantes celebrando bajo el #ModoMundial.

Para hacer realidad la idea de que el #ModoMundial se vive en todo momento y lugar, se buscó que las personas fuesen expuestas a la comunicación en sus casas, así como en los trayectos y lugares de destino, y en todas las franjas horarias y espacios con contenido específico del Mundial. La televisión abierta fue por ello el gatillador inicial, con un spot de lanzamiento de 60" para lograr mayor alcance y visibilidad. Cuando Chile clasificó a octavos de final, se modificó la comunicación dándole apoyo a la Selección.

Desde el punto de vista digital, la campaña se enfocó en las descargas de la aplicación, generándose tráfico hacia el mini sitio desde sitios deportivos, la web de TVN y redes sociales

como Facebook y YouTube, donde había cápsulas de Alexis Sánchez. Desde todos los puntos de contacto se empujó el #ModoMundial.

UN ESTADO MENTAL NACIONAL

Los esfuerzos tienen sus recompensas y en este caso se tradujeron, para Movistar, en un aumento de 62% en la venta de planes de televisión durante la campaña, lo cual estuvo 32 puntos por sobre el objetivo planteado, y de 84% en las ventas de Pasaporte Roaming Brasil, en relación a los meses de vacaciones, que son aquellos en los que se generan mayores ventas. Este último logro significó vender, 34 puntos porcentuales, más que aquello que se había planteado como objetivo.

Otra meta que fue superada de manera superlativa fue la que se fijó en relación a las descargas de la aplicación oficial del Mundial, puesto que se esperaban a lo menos 100.000 y finalmente se lograron durante la campaña 286.855 descargas, cerca de 187.000 descargas más que el objetivo inicial.

La comunicación también tuvo importantes triunfos, toda vez que Movistar logró posicionarse durante la campaña en el primer lugar en cuanto al top-of-mind de la categoría. Asimismo, tuvo un importante aumento en preferencia de compra, logrando acortar la brecha a solo ocho puntos con Entel, lo que finalmente estuvo siete puntos por sobre el objetivo propuesto. Por otra parte, el concepto más utilizado en la campaña, el de #ModoMundial, se logró asociar en un 68% con Movistar, resultado que estuvo 18 puntos por sobre el objetivo inicial.

La campaña dio a la marca una alta visibilidad, alcanzando un promedio de 52%, superando significativamente el promedio de la industria de las telecomunicaciones, que es de 38%. En tanto, el branding promedio de la campaña fue de 90%, superando el 65% que la industria tiene como promedio.

Movistar pudo llegar más allá de la cobertura mundialera propiamente tal, pues esta singular campaña fue objeto de 87 notas periodísticas, de las cuales un 61% no correspondían a la sección dedicada a los deportes, que se valorizaron en 649 millones de pesos. A su vez, en el plano digital, durante el periodo de campaña el comercial de lanzamiento tuvo 125.207 vistas en YouTube y fue trending topic el día inaugural del Mundial, con 32.000 menciones a #Modomundial. En tanto, el mini sitio Modomundial.cl recibió 534.514 visitas hasta el día de cierre, 78% más que el objetivo planteado. #Modomundial fue así un estado mental, pero nacional.

El gran desafío era apropiarse del Mundial e intentar una jugada magistral con mucha creatividad.

EFFIE ORO

Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

"ATÚN SAN JOSÉ"

San José / Dittborn y Unzueta

Otros involucrados

Universal McCann

Cambiarle el pelo al atún fue la misión de esta campaña. Pero, al contrario de lo que se acostumbra, la idea era hacerlo un producto popular, para asimilar el valor percibido de este mismo al ya bien ganado posicionamiento de la marca San José.

Una causa fuera de lo común

¿Como modificar las percepciones y conductas del consumidor en una categoría de productos tan estable como la del atún enlatado? Buena pregunta. Sobre todo si estamos hablando de una categoría donde el 40% se lo llevan las marcas propias y blancas que captan a los buscadores de precio y en la que, para los demás, hay una marca líder y referente que se lleva la cuarta parte del mercado.

En esta categoría, San José tenía posiciones secundarias y era una de tantas marcas "invisibles" de la misma. Podría decirse que su fortaleza en jurel era su debilidad en atún. En efecto, su fuerte asociación con el jurel era una barrera mental para el consumidor a la hora de asociar la marca con otros productos en lata y, por lo mismo, un verdadero reto para la comunicación. Además, el atún, a diferencia del jurel, era considerado un alimento para ocasiones especiales y no cotidiano para el público de niveles socioeconómicos medios y bajos. Era otra dificultad para una marca popular como San José.

El desafío de San José, además de verse afligido por un presupuesto acotado al tamaño del negocio, relativamente bajo para campañas masivas, obligaba como nunca a maximizar el impacto de la campaña que se iba a emprender para modificar el mapa mental fuertemente establecido en los consumidores.

Tenía claro que debía reposicionar su atún, mejorando su competitividad en la categoría, y aumentar las ventas de atún San José en al menos un 20% en el segundo trimestre de 2014 en relación al mismo período del 2013. Otra meta era ganar participación de mercado de San José, pasando del 7% al 10% a fines del 2014. Especialmente, esperaba crecer en la categoría lomitos, la de mayor valor del atún, pasando de un 6% en 2013 a 10% a fines de 2014.

ATÚN PARA TODOS

La estrategia para ello consistió en levantar una causa: "El atún ahora es popular, es para todos y todos los días". Se dio cuenta que no bastaría con una campaña tradicional de publicidad. Se necesitaba que las personas se involucraran e hicieran de la campaña un tema digno de comentar y compartir.

Para esto era preciso romper paradigmas. Por un lado, reposicionar a la categoría misma, que era vista como un producto refinado, más que otros pescados enlatados. La publicidad, por ello, había apelado siempre a platos y ocasiones muy especiales. La idea de San José era romper el mito y desvirtuar la idea preconcebida sobre el atún.

Por otro lado, para transformar al atún en un producto popular, se propuso levantar una provocación respecto a los rostros. De tal manera que fueron personajes populares, como Junior Playboy, Francisco Huaiquipan y Paty Cofré –personas reconocidas y queridas porque se identifican abiertamente con lo popular–, los líderes de la causa. De lo que se trataba era de generar impacto y ofrecer algo digno de ser compartido en redes sociales.

La campaña era más bien una invitación a participar en una especie de "movimiento" para popularizar el producto. San José y su posicionamiento popular dio pie para hacer un "manifiesto" del atún San José, en forma de rap, en el que se ridiculizaba la idea de un producto refinado, mostrando a reconocidos personajes populares en estereotipadas situaciones de alta sociedad. Este movimiento por "atún para todos" tenía así un himno, que era el Rap del Atún, héroes y ritos, como el baile del atún y otros.

Como todo movimiento social actual, sucede principalmente en las redes sociales. La estrategia se estructuró a partir de un plan en estas redes apoyadas por una campaña digital y de medios masivos. Sus propiedades en Internet y perfiles en redes sociales fueron así el troncal de la campaña y un video del rap del atún se erigió como la pieza principal. A partir de ello, con el apoyo de medios masivos, un intenso trabajo de community management y la generación de diversos contenidos han dado vida a una permanente conversación cargada de humor y simpatía.

La campaña era más bien una invitación a participar en una especie de "movimiento" para popularizar el producto.

SPOT

ÉXITO COMERCIAL Y FENÓMENO MEDIÁTICO

La campaña fue un gran éxito comercial, pero fue también un fenómeno mediático y fue la campaña digital más exitosa del año previo al Mundial de Fútbol Brasil 2014, hecho que sin duda marcó un cierto condicionamiento en muchas audiencias. Con todo, durante el período de campaña, la lata de atún San José en lomitos alcanzó ventas superiores en un 120%, en relación con el mismo período de 2013.

Esto aportó a un aumento del 42% para la compañía Orizon, propietaria de la marca, en el segundo trimestre de 2014 versus 2013, captando 2,6 puntos de mercado y alcanzando un market share de 8,8% en lomitos y de 9,1% en el total de la categoría atún. A su vez, a los tres meses de iniciada la campaña las metas de participación de la marca para todo el año 2014 ya habían sido cumplidas en un 70%.

Decimos que fue también un fenómeno mediático, puesto que en sus primeros 15 días consiguió apariciones gratuitas en televisión, radio, prensa y medios digitales. Esto, llevado a los precios de los medios en que tuvo presencia, equivale a una exhibición que hubiese costado $55.657.287. Junior Playboy, uno de los rostros de la campaña, fue invitado a programas en TVN, CHV y La Red. En fin, se habló de la campaña en radios y se escribieron artículos en diarios como LUN, La Cuarta, Publimetro y la Estrella de Valparaíso, además de varios medios digitales.

Finalmente, fue una campaña digital exitosa, pues el día del lanzamiento el atún San José fue trending topic en Twitter en Santiago. Considerada la campaña digital más exitosa del primer semestre de 2014, logró incluso mayor viralización que la exitosa campaña de VTR en 2012. La primera semana se alcanzó una audiencia potencial de 5.254.146 de usuarios. En Facebook, llegó a los 6.368.545 de usuarios y un promedio diario de 46.362 personas hablando de la campaña. El atún estaba así en boca de todos.

SÉ PARTE DE LA MEJOR

MKT UCHILE

MAGÍSTER EN MARKETING

APRENDE DE EXPERTOS EJECUTIVOS Y ACADÉMICOS EN MARKETING

INICIO PROCESO 2015

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD DE CHILE 80 años 1938-2018

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile | 7 Años Acreditada Gestión Institucional, Docencia de Pregrado, Investigación, Vinculación con el medio, Docencia de Postgrado. Hasta Diciembre 2018

Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile | Magíster Acreditado 3 años. Desde abril 2014 Hasta abril 2017

fen.postgradouchile.cl

EFFIE PLATA

Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

"SPRITE: Verdades digitales"

Coca-Cola / Digital Bond

Otros involucrados

Woki Toki

A través de esta campaña, Coca-Cola de Chile buscaba que su marca Sprite lograra una mayor afinidad con los jóvenes chilenos y con ello aumentara sus ventas. Entendió que la clave era contactarse con ellos en su hábitat natural, que es el digital.

Más joven, más local, más digital

En Chile, el segmento de bebidas gaseosas no colas representa aproximadamente el 45% de la categoría de bebidas gaseosas, industria que mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. La mayoría de las 15 marcas de la categoría se dirige a un consumidor adolescente (15 a 19 años), de GSE transversal, caracterizados por su condición de nativos digitales que se conectan 24/7 y se hiper expresan en redes sociales. Para ellos, estar conectados es "estar".

En este segmento, la televisión chilena baja sus ratings año tras año, por lo que el desafío es buscar puntos de contacto con mayor afinidad, alcance y niveles de conexión: los medios digitales y las redes sociales.

Sprite debía potenciar una campaña de marca, con un concepto creativo para la región y con materiales para medios tradicionales, en un contenido digital local, atractivo, contingente y que se mantuviese vivo por todo el segundo semestre de 2014. Sus metas eran, en concreto, aumentar las ventas en 10% respecto del año anterior, crecer en su participación de mercado en un punto y aumentar la relevancia de la marca en el target en un 10%, a través del índice de Brand Love Score calculado por Millward Brown.

Se propuso generar awareness del concepto creativo de su campaña y participación de los consumidores, logrando co-creación de contenido con sus fans y seguidores en redes sociales, manteniendo conversaciones continuas durante seis meses y sosteniendo un engagement promedio de 0,3% al mes. Asimismo, esperaba crecer en 25% en la cantidad de fans en Facebook e iniciar una cuenta de Twitter reclutando de 10.000 seguidores.

Para ello desarrolló una estrategia de contenido exclusivo para los medios digitales y redes sociales, apalancado en el concepto de las "verdades digitales", con insights locales de los usos y técnicas de los adolescentes en las distintas plataformas.

EN LA WEB TODO SE SABE

La estrategia se planteó en tres etapas, de manera de ir entregando mensajes de forma frecuente, sorprendiendo a su target con los insights de las verdades o comportamientos digitales más potentes y contingentes. La primera fue de generación del conocimiento de esas verdades digitales, amplificando la pieza central de la campaña –"En la Web todo se sabe"– en las principales redes sociales y el mensaje de la misma en sitios afines al target.

SPOT WEB

La segunda, de localización, consistió en la producción de material audiovisual; tres videos desarrollados por Woki Toki, aprovechando su canal en YouTube, lanzados con un mes de distancia entre ellos. Finalmente, la tercera, fue de conversaciones 'always on' en Facebook y Twitter, con contenido creativo diario, desde agosto a diciembre de 2013.

Junto con las redes sociales mencionadas, el video central se difundió en sitios afines al target, interviniendo en el contenido de Paniko, Porlaputa, Jai Definichon, El Rincón del Vago, 3djuegos.com, Taringa y Red Batanga. El contenido para mantener el always on fue apoyado, con inversión y de manera orgánica, en el fan page y en la cuenta de Twitter de Sprite.

Como resultado de esta estrategia, las ventas de Sprite aumentaron 13% y la participación de mercado lo hizo en dos puntos, superando así sus propias metas. Al mismo tiempo, la relevancia de la marca en el target, según el Brand Love Score, creció en 20%, doblando la meta propuesta. La marca fue tres veces trending topic nacional en Twitter con el hashtag #enlawebtodosesabe, logrando un récord de 18 horas.

Tras la campaña, la marca creció notoriamente en las redes sociales. Aumentó el número de fans en Facebook en 32% y su cuenta de Twitter logró 17.879 seguidores, mucho más que los 10 mil de su meta inicial. Sprite fue la marca con mayor crecimiento en la categoría de bebidas gaseosas por sobre sus principales competidores.

EFFIE ORO

Categoría Productos

"EL ORO SE LLEVA PUESTO"

Adidas / TBWA/Frederick

Otros involucrados

Alta, Triángulo Carat

Esta marca acostumbrada a asociarse con el triunfo deportivo, enfrentaba el desafío de reverdecer las glorias del club de fútbol de la Universidad de Chile para lanzar con éxito la nueva camiseta de este popular equipo. He aquí la fórmula seguida para ello.

Estrategia de campeones

Por 15 años consecutivos, Adidas Chile ha sido sponsor oficial del club de fútbol Universidad de Chile, siendo este el único equipo auspiciado por la marca en el campeonato nacional. Cada lanzamiento de una camiseta es un nuevo desafío, ya que su éxito está determinado básicamente por dos factores ajenos a la marca.

El primero consiste en que el diseño se identifique con los colores emblemáticos de la Universidad de Chile. Cualquier variación que se aleje de los colores e iconos históricos es tremendamente sensible para los hinchas, punto crítico ya que el diseño viene determinado por los lineamientos de Adidas Global en Alemania. Un segundo punto, y aún más relevante, es el éxito deportivo. Cuando el equipo logra un buen desempeño, las ventas de la camiseta están aseguradas. Distinto es el caso, cuando el equipo tiene una mala campaña, lo que ocurrió justamente el 2013.

El desafío de la marca consistía entonces en promocionar y vender una nueva camiseta de la U en un escenario complejo. En primer lugar, el club no estaba logrando buenos resultados en la cancha. El lanzamiento anterior había sido precedido por la obtención de la Copa Sudamericana. A ello se agregaba una escasez de referentes históricos para sostener el lanzamiento con rostros de

jugadores, táctica comercial recurrente pero efectiva, pues la mayoría de los jugadores emigró después de la obtención de la copa Sudamericana. En esta ocasión, se lanzaba la camiseta más costosa hasta el momento en Chile y el nuevo diseño remplazaba a uno histórico, pues el blanco de las tres tiras se cambiaba por un color dorado.

En un escenario adverso, las metas de Adidas eran igualar las ventas del lanzamiento anterior de 2012, que fueron 17.277 unidades, y fortalecer la alianza entre Universidad de Chile y Adidas en función de los consumidores. A ello se agregaba la necesidad de generar awareness respecto al lanzamiento de la nueva camiseta. La marca se proponía generar un valor emocional para sus consumidores asociado con la innovación de la nueva camiseta. Era preciso generar

engagement con contenido en redes sociales en torno al concepto de la campaña.

EL ORO SE LLEVA PUESTO

Al no poder asociarse a un éxito deportivo como argumento de venta, la decisión fue asociar el nuevo color de las terminaciones, el dorado, a aquellos momentos memorables que han forjado la historia del club, que ha llegado a ser una de las instituciones más importantes de Chile. La idea era crear un monumento de oro que representara la historia del club azul, que al derretirse formara las tres tiras de la nueva camiseta. Había que encontrar estos momentos, que ayudaran a conformar un recorrido por la historia del club, que fueran representativos y que permitieran hacer un relato coherente y relevante para los consumidores.

Se desarrolló, como pieza troncal, un video que contara la

historia del club en los cuatro momentos más representativos, desde la época del Ballet Azul hasta la actualidad. Todos estos hitos se inmortalizaron en un monumento que finalmente se fundió para crear las tres tiras doradas.

La pregunta era ¿cuáles son estos cuatro momentos? Después de un largo trabajo en conjunto entre agencia, Adidas y la misma U de Chile, se definió que estos eran la leyenda, Leonel Sánchez del Ballet Azul; el descenso, el duro paso a la segunda división; el triunfo, la obtención del Campeonato Nacional del 94, primero después de 25 años, y la gloria, la obtención de la Copa Sudamericana, primer título internacional del club.

La nueva camiseta de la U lleva ahora franjas doradas, que representan momentos emblemáticos e inmortales para la institución y sus hinchas, que se resumen en la idea de "El oro de la historia se lleva puesto".

TENDENCIA A LA VIRALIZACIÓN

Para los lanzamientos anteriores se ocuparon los medios tradicionales. Para esta versión, se buscó maximizar el alcance, identificando los medios en común que compartían los consumidores. Se privilegiaron los medios digitales, principalmente Facebook, foros de hinchas y Twitter, creando una estrategia que aprovechara plataformas y medios propios, tanto de Adidas como de la U, unificando los mensajes a través de un hashtag como #elorosellevapuesto, monitoreando y dirigiendo la conversación en las redes sociales con acciones tácticas. Considerando que el fuerte de la inversión estaba en redes sociales, medios digitales y relaciones públicas, se consideraron acciones tradicionales

La nueva camiseta de la U lleva ahora franjas doradas, que representan momentos emblemáticos e inmortales para la institución y sus hinchas, que se resumen en la idea de "El oro de la historia se lleva puesto".

con avisos puntuales, potenciando principalmente la reproducción del video.

La estrategia se llevó a cabo en dos etapas. Una de teaser, liberándose un primer video a través del website Elorosellevapuesto.cl. Al día siguiente, se lanzó el segundo video. Estos fueron acompañados con comunicación a través de un mailing a la base de datos de la U de Chile, Whatsapp, Twitter y el Facebook oficial de Universidad de Chile. El propósito era generar expectación sobre el concepto e invitar a la develación que tendría lugar en una fecha y hora determinadas, en el website de la campaña.

La segunda, de revelación, ocurrió en la fecha y hora señalada, cuando se liberó el video final en el sitio web, apoyado paralelamente en medios tradicionales y digitales para potenciar su comunicación y viralización.

El resultado final fue más de 250.000 reproducciones del video oficial, lo que constituye un gran éxito si se compara con los desarrollados para campañas anteriores, ninguno de los cuales había superado las 2.500 reproducciones. La campaña fue trending topic, algo que ninguna otra campaña anterior había logrado. Por primera vez, Adidas rompió el stock con el lanzamiento de una camiseta de Universidad de Chile. Adidas, una marca de campeones, se había anotado un nuevo triunfo.

SPOT

kimica

cooperativa
93.3 FM
CONOCEMOS A CHILE

¡LOS GANADORES GRITARON CON TODO!

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

EFFIE PLATA

Categoría Productos

"ESCOBILLONES VIRUTEX"

Virutex Ilko / Doblegiro

Otros involucrados

OMD

Con un liderzazo vulnerable en la categoría, Virutex decidió segmentar productos y comunicar su propuesta con asertividad. Esta campaña le permitió consolidarse como la mejor, en un mercado donde las marcas tenían menos valor que los productos.

SPOT TV

Capitalizar un posicionamiento

Virutex era una marca con una trayectoria importante en el mercado de la limpieza mecánica, que no había logrado capitalizar sus esfuerzos en innovación en una posición de liderazgo y desde el año 2007 experimentaba una caída de share. Esto la llevó a revisar su estrategia, lo que daría frutos a partir del 2012. La nueva apuesta comunicacional agregaba valor a la marca, a diferencia de la anterior basada solo en el lanzamiento de nuevos productos.

En una categoría muy funcional, donde tienen más valor los productos que las marcas, Virutex debía generar mayor relevancia, fortalecer su diferenciación y capitalizar todo en un posicionamiento. "Juntos es mejor", la promesa de esta nueva estrategia era una invitación a hacer de la limpieza del hogar una tarea compartida.

En la multicategoría limpieza, los escobillones representan 9,9%. Madura y estancada, esta categoría crecía anualmente a tasas de 5%, siendo sus dos grandes actores Clorinda, de Clorox, y Virutex. Para esta última, los escobillones representan el 12% de sus ventas. A diciembre de 2012, el share era liderado por Virutex (32,5%), seguida muy de cerca por Clorinda (32,1%), luego las marcas propias (16,1%), Scotch Brite (8,3%) y Vileda (7,6%).

El desafío para Virutex era profundizar su posicionamiento, por la vía de la diferenciación e innovación. Para lograrlo rediseñó su línea de escobillones, haciendo más evidente la segmentación de uso para pisos interiores y exteriores. La campaña debía consolidar su liderazgo, logrando mayor distancia con Clorinda. Se propuso generar un cambio de hábito en el consumidor, que en general tiene un solo escobillón que usa para todo.

Específicamente, sus metas fueron crecer 34% en las ventas durante la campaña, crecer 4 puntos en market share valor, alcanzando 39%, y consolidar su liderazgo, distanciándose de Clorinda al menos 10 puntos. La campaña tuvo el objetivo de enfatizar que cada piso requiere de un escobillón diferente. Debía basarse en que la nueva línea se segmenta por tipos de fibra –suave y media para interiores; dura para exteriores– para incentivar el uso de dos escobillones por hogar. Deseaba también seguir instalando su propuesta "Virutex, juntos es mejor" a través de una comunicación para todos los integrantes de la familia.

CADA COSA EN SU LUGAR

La gran idea que dirigió la campaña fue que con Virutex hay un escobillón para cada área de la casa, la que se ligó con el hecho de que en todas las familias hay una línea que divide lo privado de lo público. Un lado íntimo, que se reserva para la familia y los muy cercanos, y un lado social, que se comparte con los demás. Las casas tienen espacios para la familia y espacios para las visitas. Fue así como se decidió que los dos tipos de escobillones vivieran también esa división, asumiendo cada uno situaciones y personajes equivalentes. La frontera entre ambos mundos y entre ambos tipos de escobillones fue la puerta, naciendo así el concepto "De la puerta para adentro. De la puerta para afuera".

La campaña, que mostraba la funcionalidad de la línea de producto, se difundió a través de medios afines con el target, aprovechando además la cualidad de demostración que tuvieran. La base fueron auspicios en televisión, principalmente en programas matinales y vespertinos de corte femenino y familiar. Extraordinariamente se agregó un spot que proporcionó mayor alcance. A ello se sumaron algunos canales de cable, radios femeninas y sitios de Internet de algunas de ellas, avisos en suplementos y revistas femeninas, pantallas en malls y vía pública.

Durante la campaña, las ventas crecieron 37,2%. El share de escobillones Virutex llegó a 39,8% con posterioridad a la campaña y después incluso a 40,2%. En tanto, Clorinda bajó a 29,4%, las marcas privadas lo hicieron a 12,4% y Scotch Brite a 7,7%, manteniéndose Vileda en 7,6%.

EFFIE ORO

Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios

"AMIGOS INSEPARABLES"

Siena / La Q

La estrategia utilizada por esta inmobiliaria para vender casas en un condominio retirado del casco urbano de Santiago consistió en ofrecérselas a quienes comparten gustos y estilos de vida con los actuales propietarios del mismo: a sus amigos.

La efectividad comienza por casa

La industria inmobiliaria se ha enfrentado en el último tiempo en Santiago a una creciente escasez de terrenos para construcción y, al mismo tiempo, a una carencia de mano de obra calificada, sobre todo en el sector oriente de la Región Metropolitana. Esta es el área urbana donde se concentran las casas de mayor valor en la capital. Ambos son factores que han incidido en que se hayan elevado los costos de construcción y, por lo mismo, los precios de manera importante en los últimos dos años.

En este escenario, la inmobiliaria Siena definió como parte de su estrategia de construcción poner foco en el sector norte de Santiago, específicamente en Piedra Roja, una zona rural con alto potencial de crecimiento, con mayor disponibilidad de terrenos, alejada del área urbana, que se caracteriza por una vida campestre y familiar, pero que tiene además excelente conectividad. La compañía desarrolló entonces un proyecto llamado Canquén, conformado por viviendas de

alto valor, orientadas al segmento socio económico de mayores ingresos del país.

No obstante la buena conectividad que posee, el sector continúa siendo percibido por algunos potenciales clientes como lejano al casco urbano, situación que puede tener un impacto decisivo en la decisión de compra. De hecho, en los primeros meses del 2013, el número de visitas al proyecto había disminuido y no se estaban cumpliendo las metas, por lo cual era clave revertir esta situación lo antes posible. Los caminos tradicionales de comunicación ya se habían abordado y no estaban dando los resultados esperados.

El desafío de Siena consistía entonces en encontrar una nueva forma de comunicarse y llegar al target idóneo para el proyecto. El grupo objetivo había sido definido como de hombres y mujeres de entre 30 y 45 años de edad, pertenecientes al grupo socioeconómico ABC1. Ellos están, por un lado, dispuestos a alejarse del casco urbano porque valoran la vida campestre y el entorno familiar. Pero al mismo tiempo quieren, dentro de lo posible, estar cerca de todo y mantener la cercanía con la familia y los amigos.

Si había que ser concretos, Siena se trazó como objetivo lograr una venta incremental de UF 24.000 en dos meses. Para lograrlo debía desarrollar una estrategia de comunicación, dentro de la cual se fijó como meta que ella lograra influir en la intención de compra, lo cual debía ser medido en términos del cumplimiento de la meta de venta.

LOS AMIGOS DE MIS AMIGOS...

El gran reto que enfrentaba Siena era el de llegar al target. Segmentar y encontrar el perfil de clientes adecuado para Canquén. Es decir, de personas que valoraran la vida campestre y que al mismo no quisieran alejarse del todo de sus amigos, pero que además tuvieran el poder adquisitivo necesario.

La estrategia para llegar a ellos se basó en realizar una campaña de referidos, intentando lograr que fuesen los propietarios actuales que tenía Canquén quienes se convirtieran en los embajadores de la marca y, a la larga, en los vendedores del proyecto. La apuesta consistía en que los amigos y conocidos de los habitantes actuales de la urbanización serían las personas más cercanas al target. De tal manera que la forma más eficiente de encontrarlas sería a través de sus amigos, es decir de los propietarios. Hilando más fino aún, la idea consistía en que los embajadores del proyecto invitaran a conocer bien el mismo a amigos que ya hubiesen tenido la oportunidad de conocer su casa. Justamente, porque si se trataba de personas que ya conocían el proyecto, tendrían una mayor predisposición a visitar las casas en venta y a comprar.

La estrategia creativa consistió primero en sensibilizar al propietario sobre lo que significa la vida de barrio. Una vida llena de recuerdos, emociones y buenos momentos que a la mayoría en su niñez les tocó experimentar. Había que sacar a la luz esos entrañables recuerdos, esa sensación de libertad y amistad verdadera que existía con la persona que vivía al lado de su casa, su querido vecino. Se trataba de que cada propietario tuviera la oportunidad de volver a recuperar la sensación de vida de barrio, o al menos soñar volver a vivirla. La idea consistía en que transmitirles las ganas de tener la libertad de elegir a alguien para que viviera cerca y poder compartir nuevamente momentos inolvidables.

MARKETING DIRECTO A LAS EMOCIONES

La idea creativa se ejecutó a través de una acción de marketing directo de alto impacto que simulaba un libro, con el mensaje Amigos Inseparables. En su interior había un set de postales que destacaban atributos del proyecto para que el mismo propietario las repartiera entre sus amigos y conocidos. Se ofrecía un premio especial para el caso de que el referido cerrara la compra de una casa. Tomando la iniciativa como diferente a una acción de venta, propiamente tal, se buscó un mensaje emocional que lograra comunicar un ideal de calidad de vida familiar.

El único medio utilizado en esta campaña fue la pieza de marketing directo, la que solamente fue entregada a propietarios que estuviesen viviendo en el proyecto. En este contexto, tanto la idea central como la estrategia creativa, e incluso el medio, fueron conceptualizados desde el inicio de manera conjunta. La estrategia llevaba inserta en sí misma el mecanismo de control de su efectividad, puesto que los interesados debían presentar la postal que le habían entregado sus amigos o conocidos propietarios. De esta manera, las visitas y ventas derivadas de la acción fueron perfectamente identificables y por tanto los resultados eran 100% atribuibles a la campaña.

De acuerdo con los reportes de venta de Siena Inmobiliaria del año 2013, se generaron ventas incrementales por UF 48.000, habiéndose duplicado con ello la meta propuesta. El aumento en ventas fue generado por clientes que presentaban la postal de la pieza de marketing directo, siendo este resultado totalmente atribuible a la campaña.

La apuesta consistía en que los amigos y conocidos de los habitantes actuales de la urbanización serían las personas más cercanas al target.

FOX
INTERNATIONAL
CHANNELS

NUEVA SERIE
LOS 90
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

LOS SIMPSON
FOX

THE STRAIN

Entretención | Cultura | Lifestyle | Deportes

Brands with fans!

FOX International Channels, líder mundial en TV,
felicita a los ganadores de Effie 2014.

FOX FX FOX life FOX+ NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NATIONAL GEOGRAPHIC WILD UNIVERSAL STUDIO FOX SPORTS CINECANAL FOX Sports SyFy FOX FOX FOX MUNDOFOX
FOX HD FX HD NATIONAL GEOGRAPHIC WILD HD UNIVERSAL HD NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL HD CINECANAL FOX SPORTS HD FOX1 HD FOX ACTION HD FOX MOVIES HD FOX family HD FOX comedy HD
FOX1 FOX ACTION FOX MOVIES FOX family FOX comedy FOX CINÉMA FOX Classics

EFFIE PLATA

Categoría Servicios Financieros

“BBVA van hablar de ti”

BBVA / DDB

Otros involucrados

GroupM

Para evitar confundirse en el bosque de los créditos de consumo, BBVA decidió dirigir su estrategia hacia las tarjetas de crédito. Apelando al humor, su campaña sacó provecho de algo que es visto como negativo para convertir al cliente en la estrella.

SPOT TV

Cambiar el foco de la comunicación

Marzo es un mes difícil para los chilenos, pues el presupuesto familiar se ve atacado por las matrículas y listas escolares, el permiso de circulación, el seguro obligatorio, gastos adicionales de las vacaciones y las cuentas del mes. Históricamente los bancos han jugado un rol importante. La oferta tradicional de la banca para los clientes son los créditos de consumo, producto altamente estacional.

El ruido publicitario aumenta y también la necesidad de diferenciarse. El promedio anual de publicidad de los créditos de consumo es de 22% y en marzo llega al 47%. Dada la posición competitiva de BBVA, su gran desafío fue construir marca apoyando fuertemente el negocio, por lo que decide enfrentar este período con una estrategia distinta, cambiando su foco de comunicación hacia las tarjetas de crédito.

Los objetivos de marketing para el periodo fueron específicos. Uno de ellos fue aumentar en 2,16% el saldo de colocaciones de tarjetas de crédito respecto a febrero de 2014. Otro, reencantar a sus clientes inactivos, activando a lo menos un equivalente al 50% de la captación del mes. Asimismo, incrementar en 15% la toma de avances con respecto al mismo periodo de 2013 y lograr un 35% de actividad total en el parque de tarjetas de crédito BBVA.

En la comunicación, su principal objetivo fue romper el paradigma para enfrentar marzo, validando la alternativa de las tarjetas de crédito y posicionando a las tarjetas del BBVA como las que más benefician a los clientes. Buscaba generar cercanía con los consumidores con situaciones reconocibles y potenciar el valor de marca a través de un mensaje que posicione al BBVA como un banco cuyos beneficios simplifican la vida.

En la búsqueda de insights, surgió una característica de los chilenos, que es hablar de los demás cuando les va bien; el conocido “chaqueteo”. Una respuesta social al éxito de otros, muchas veces producto de mejores decisiones. La campaña, con un tono simpático y con humor, quiso hacer que los clientes del BBVA se sintieran particularmente especiales y “comentados” por los demás por tener acceso a ofertas y beneficios que otros no tienen.

EL CLIENTE ES EL HÉROE

Para despertar curiosidad sobre la oferta, la comunicación puso al cliente BBVA como el héroe, quien a través de sus tarjetas podía hacer cosas que otros no y eso daba de qué hablar. Se generó una comunicación con el target en que la empatía y el humor fueron claves. La mezcla entre los insights y la oferta del banco lograron la notoriedad. Se le habló al cliente en un tono entretenido, siempre manteniendo complicidad con él, identificándolo en toda la campaña.

La estrategia de lanzamiento aprovechó el Festival de la Canción de Viña del Mar, comprando en programación asociada, para seguir con pauta tradicional en marzo, considerando también la contingencia política. Se concentró el presupuesto en televisión, complementado con radios, prensa y plataformas digitales. En ese período, la industria estuvo fuertemente marcada por el éxito de la Selección Nacional de Fútbol y los temas asociados a ella.

Como resultado de esta actividad, el saldo de colocaciones de tarjetas de crédito con respecto a febrero de 2014 tuvo un incremento de 4,29%, siendo el mejor de la banca masiva. Gracias a la campaña, se reactivaron 14.735 clientes, más que triplicándose los clientes nuevos. Por otra parte, la oferta se complementó muy bien con el producto avance en efectivo y avance en cuotas, logrando una cifra de venta histórica en el banco con un crecimiento del 21,8% respecto de igual periodo de 2013.

Esperando antes de la campaña lograr un 35% de actividad total en el parque BBVA de tarjetas de crédito, el banco tuvo el mayor resultado de la banca masiva, con un crecimiento del 7,1% en este identificador, con un 38,2% de cartera activa. Finalmente, la marca logró 36% de recordación espontánea, superando ampliamente su meta inicial.

DuocUC

CRECES TÚ, CRECE CHILE

LOS FUTUROS GANADORES
DE LOS PREMIOS EFFIE

SE FORMAN EN **DUOC UC**

www.duoc.cl

Escuela de Comunicación

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

LA MAYOR ACREDITACIÓN EN SU CATEGORÍA

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile

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

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

Infórmate en:
800 215001

Admisión

EFFIE PLATA
Categoría Comercios

FALABELLA
Depto 301

Falabella / FCB Mayo

Otros involucrados
Starcom

Falabella produjo una serie para YouTube para que sus consumidoras se entretuvieran buscando respuestas a sus inquietudes sobre moda y otras tendencias. Buscaba ser reconocido como el experto en estas materias en el ámbito digital y lo logró.

Graduación como especialista en moda

Durante años, Falabella ha realizado acciones y campañas en el ámbito digital para construir, junto con los demás medios y soportes, el posicionamiento de la marca como experta en moda. En este sentido, siempre ha buscado caminos innovadores que le permitan sorprender a su público y diferenciarse de una competencia que sigue y copia sus pasos.

En 2013 se notaron ciertas tendencias en el comportamiento de su público y en el medio en general. Por ejemplo, un aumento considerable en el tiempo que las consumidoras pasan en las redes sociales y un gran consumo en el formato de video, en particular con la búsqueda de consejos y tutoriales en YouTube. A su vez, las marcas generan contenidos de entretención como una manera de acercarse a los consumidores.

Si bien Falabella ya estaba desarrollando contenidos, notaba que la competencia y otros actores del mercado generaban algo similar. Debía encontrar una manera de diferenciarse para tomar la bandera del especialista en moda en el ámbito digital, con un contenido que no solo sea entretenido sino que aporte consejos a sus usuarias y permita mostrar sus productos. La marca debía asumir un rol de amiga-consejera.

Su objetivo principal era incrementar el porcentaje de intención de compra generada por los contenidos exhibidos, expresada por sus usuarias según la encuesta del sitio tendenciasfalabella.cl. Para esto se estableció como base el promedio de los últimos seis meses, que era de 76,9%. Asimismo, se propuso incrementar el nivel de engagement del público objetivo con los contenidos generados por la marca, incentivando la participación activa mediante comentarios, opiniones y sugerencias.

Era necesario aumentar los suscriptores al canal de YouTube de Falabella, así como la cantidad de minutos de video reproducidos. Así también, incrementar la cantidad de interacciones con los contenidos exhibidos en YouTube,

TEASER

generando más "me gusta", comentarios, videos compartidos y marcados como favoritos.

LA MODA DE LAS SERIES

Uniendo las tendencias en materia de contenidos digitales con la necesidad de su público de recibir consejos y sugerencias, Falabella creó una web serie que entregó en un solo lugar todo lo que ellas estaban buscando. Buscó un rostro amigable, construyó una historia interesante, le sumó los productos de Falabella y creó "Depto 301, Cosas de mujeres en un depto de mina". La serie combinaba una historia relevante y entretenida, con educación y un catálogo.

Partiendo de la base de que en las redes sociales se compite con miles de contenidos diarios generados por marcas y personas, buscó la manera que su contenido fuera lo suficientemente relevante para que su público quisiera verlo. Advirtió que sus usuarias consumían gran variedad de tutoriales en YouTube, Pinterest, Instagram y otras redes, buscando consejos y sugerencias sobre moda, belleza y decoración.

Buscando un lugar donde puedan sucederse múltiples historias y se pudiera abarcar los temas mencionados con un nivel de producción a la altura de las exigencias del público, la web serie "Depto 301", de 16 capítulos semanales, se alojó en el canal de Falabella en YouTube, con un playlist para que las usuarias puedan seguirla capítulo a capítulo. Esto se complementó con contenidos relacionados en Facebook e Instagram, destacando los productos que se mostraban en los capítulos y otros posteos para generar tráfico a la serie.

Luego de ver los contenidos de la web serie, las usuarias declaran un 84% de intención de compra, incrementándose esta en 7,1%. En cuatro meses aumentaron los suscriptores al canal de YouTube en 11.535, así como la cantidad de minutos de video reproducidos en YouTube a 9.600.455 versus. Se incrementó notoriamente la cantidad de interacciones con los contenidos exhibidos. Al momento de cerrar el caso, evaluaba una tercera temporada de la serie, luego de una segunda temporada muy bien recibida.

EFFIE ORO

Categoría Comercios

APUMANQUE

Apumanque / La Firma

Apenas se tuvo noticia de la apertura del mall Costanera Center se produjo una verdadera "guerra de centros comerciales". Según el International Council of Shopping Centers (ICSC), a fines de 2013, Chile se transformó en el país de América Latina con mayor superficie de malls por cada 100 habitantes. Santiago ocupa casi el 50% de esa superficie y el sector oriente de la capital concentra el 30%.

Junto con el crecimiento en la superficie, en el 2013 hubo un fuerte aumento de la inversión publicitaria, que solo en el primer semestre alcanzó a casi 8.000 millones de pesos, un 30% superior a la del mismo período del año anterior. Hay que decir que el lanzamiento del nuevo centro comercial tuvo una gran repercusión en su competidor más fuerte, Parque Arauco, que no obstante su crecimiento en superficie mostró una disminución del 10% en sus ventas.

No solo no salió dañado en la guerra entre los mayores centros comerciales del sector oriente de Santiago. Apumanque acuñó un concepto y le dio vida, logrando aumentar sus ventas y convocar a una gran comunidad de personas en torno a la moda.

Cómo hacer frente a los gigantes

En medio de este campo de batalla está Apumanque, el más pequeño en Santiago Oriente, con una superficie comercial equivalente al 17% de la superficie de Parque Arauco y el 10% de Costanera Center. El escenario de Apumanque era totalmente adverso y no contaba con las "armas" de ofertas ni con los millonarios presupuestos de sus competidores. Sin embargo era vital encontrar alguna manera de poder hacerle frente a esta guerra.

Era todo un desafío salir ileso en medio de este choque de gigantes. Apumanque haría por lo demás una inversión publicitaria apenas cercana al 10% de la que venían haciendo Costanera Center y Parque Arauco en los meses anteriores, pero igualmente debía focalizarse en lograr mantener su volumen de venta total, algo que se traducía en lograr a lo menos una venta total de $36.058.898.000, que fue lo obtenido entre agosto y diciembre de 2012, y mantener el monto promedio de venta por boleta de los clientes fidelizados, que era de $15.921.

Había que establecer un concepto comunicacional desde el cual ganar un espacio en los consumidores que hoy tienen mucho más donde elegir. No existía la opción de instalarse desde el eje promocional o de ofertas ni desde la profundidad de productos o la experiencia de compra, pues los grandes tienen mucho terreno ganado allí. El objetivo era entonces instalarse desde un concepto de valor diferenciador para la marca, tomando en cuenta que más del 70% de sus tiendas son de vestuario femenino.

NACE LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE

Considerando en primer lugar sus debilidades, como la ausencia de grandes tiendas, de espacios de entretención para la familia, de grandes marcas internacionales, de ofertas transversales o de una gran infraestructura, Apumanque pudo apreciar que es un centro comercial verdaderamente único. En efecto, no vende grandes cantidades de ropa fabricada en serie, pero tiene tiendas de diseño independiente. Es un espacio totalmente diferente a lo que ofrece el mercado. Es ese alguien distinto y especial, que precisamente por eso es único. Es justamente aquello que se identifica con el concepto de una República Independiente.

Era esta la idea que identificaba plenamente la posición distinta de Apumanque en el mercado, pero se pensó que debía otorgársele un valor adicional que lo vincule su oferta con su público objetivo, de manera que era conveniente darle un apellido adecuado. Nació así el nuevo concepto de marca República Independiente de la Moda. Para dar vida a la idea establecida, se desarrollaron los códigos y conceptos de una república nueva, delineándose así una estrategia totalmente 360º. Ello implicó un cambio en todas las comunicaciones de la marca.

Al igual que toda república, se elaboró una declaración de independencia e himno nacional, que tuvieron una expresión audiovisual que marcaba el nacimiento de la república. Los clientes pasaron a ser los ciudadanos y el programa de cliente frecuente se transformó en el pasaporte que identifica la ciudadanía de cada uno. La escasez de recursos obligó a usar los que había de la manera más eficiente posible, de manera que las redes sociales pasaron a tener un rol fundamental en esta estrategia.

CRECE LA COMUNIDAD, CRECEN LAS VENTAS

No había espacio para lujos como televisión abierta. De todos modos, existía en objetivo de dar visibilidad masiva a la pieza audiovisual, que sería la piedra fundacional de la república. Se apostó así por la televisión pagada y por la difusión orgánica de las redes sociales como otra plataforma de exhibición audiovisual. Otra jugada estratégica fue darle solemnidad a la declaración de la república, a través de avisos de doble página en los principales diarios del país, con la Declaración de Independencia de la República Independiente de la Moda. Complementado esto con radio y vía pública

cercana a Apumanque, el objetivo fue siempre el de no salir heridos y mantener el volumen de ventas.

Pero no solo se mantuvieron las ventas, sino que además, con una inversión ínfima, Apumanque logró crecer en los indicadores propuestos, aumentando sus ventas en más de $1.478.000.000, equivalentes a un 4,1%, luego de lanzada la campaña, respecto del mismo período de 2012. Al mismo tiempo, el monto promedio por boleta del programa cliente frecuente aumentó a $23.283, es decir más de 46%, lo que implicó una notable mejora en la calidad de los clientes, ahora ciudadanos de la república.

De manera adicional, el lanzamiento de la República Independiente de la Moda hizo crecer fuertemente la comunidad de Apumanque en Facebook, sumando 10.000 nuevos fans a los 3.050 que existían antes de la campaña. En los meses posteriores, y de forma orgánica, se fueron sumando más, llegando a tener en diciembre de 2013 más de 55.000 fans que espontáneamente adhirieron a la propuesta. El centro comercial había cambiado de manera clara y fue así cómo el 23 de diciembre de 2013 Apumanque tuvo un récord histórico de visitas para un día.

Para dar vida a la idea establecida, se desarrollaron los códigos y conceptos de una república nueva, delineándose así una estrategia totalmente 360º.

SPOT CABLE

cel·media
Entregamos los mejores servicios
de Inteligencia Estratégica y Tecnológica
para un mundo cada día más móvil
Mobile Marketing
TV Interactiva
Gateway
Fidelización
Virtual Graphics
M-Government
Social Media
www.celmedia.com
CHILE
MÉXICO | COLOMBIA | ECUADOR | PERÚ | ARGENTINA

EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

"#NADASOBRA"

Red de Alimentos / Armstrong y Asociados

Otros involucrados

OMD

Una particularidad del medio de comunicación empleado permitió a esta organización socializar su causa, ganar colaboradores y recaudar más ayuda. La clave estuvo en valerse de los usuarios de Twitter para que difundieran el mensaje de la campaña.

VIDEO DIGITAL

Receta para recobrar impulso

Red de Alimentos, cuya misión es colaborar a reducir el hambre en Chile, es el primer banco de alimentos en el país. Actúa como puente transparente y eficiente entre los productores, comercializadores y distribuidores de alimentos y quienes sufren de falta de ellos. Con tres años de funcionamiento, ha tenido un crecimiento importante en empresas colaboradoras y en organizaciones sociales beneficiadas.

El año 2013 alcanzó una curva de estabilidad, pero al mismo tiempo de inamovilidad respecto de la captación de nuevas empresas colaboradoras. Por ello se propuso desarrollar una campaña que re-impulsara la captación de empresas y lograra dar visibilidad a la marca Red de Alimentos entre líderes de opinión y la opinión pública en general. Se planteó un gran desafío, con un doble objetivo, para lo cual obviamente no tenía recursos.

En el contexto descrito, se fijó como meta generar al menos 25 nuevos contactos reales en empresas productoras o comercializadoras de alimentos, cerrar al menos cinco nuevos contratos o convenios con dichas empresas, obtener al menos 50 toneladas en aportes de alimentos adicionales en los tres meses siguientes a la campaña y lograr un incremento del 20% de kilos entregados a organizaciones sociales respecto del 2012.

La idea que dirigió la campaña fue que a la hora de colaborar nada sobra. Red de Alimentos gestiona profesionalmente los alimentos que no pueden ser comercializados y que las empresas, en vez de destruir, entregan para quienes más lo necesitan. La pregunta fue ¿cómo demostrar a las personas que aquello que no usan se puede transformar en ayuda real? La respuesta se encontró en la lógica de Twitter, que cuenta con un máximo de 140 caracteres para los mensajes. ¿Qué ocurre cuando se ocupan menos? Convencidos de que nada sobra, en Red de Alimentos tomaron esto como idea central y decidieron pedir a los usuarios de Twitter que donaran los caracteres que no usaran.

USUARIOS COMO VOCEROS

Utilizando códigos gráficos de Twitter, centró su comunicación en un solo mensaje principal "pq no siempre ocupas 140 caracts agrega a tus tweets #nadasobra", explicando luego que así se donaban letras no usadas, las que Red de Alimentos convertiría en ayuda real. Era una invitación abierta a participar y los usuarios de Twitter eran los voceros de la campaña. Parte importante de la estrategia fue contactar a líderes de opinión con gran cantidad de seguidores en Twitter, pidiéndoles que se comprometieran a difundirla.

Con todos los caracteres donados se realizó una acción de marketing directo a gerentes y ejecutivos de empresas de alimentos. Se creó la "Sopa para Miles", enviada en una pieza personalizada a una base de datos, explicando que miles de personas habían donado caracteres de Twitter para motivar a las empresas a hacer donaciones.

Junto con las redes sociales, la campaña consideró medios tradicionales para dar a conocer e invitar a participar de esta cruzada y para que la campaña tuviera visibilidad en ejecutivos y empresarios de mayor edad. En un sitio web se llevaba un registro de los caracteres donados, que se traducía en "letras de fideo" que caían en una olla donde haría la "Sopa para Miles", además de publicarse comentarios.

Lo más relevante fue que la tasa de participación de la acción de marketing directo fue de 30%, que 36 empresas se contactaron y mostraron real interés en aportar a Red de Alimentos, que se lograron siete nuevos contratos o convenios de empresas socias permanentes, y que se obtuvieron 51 toneladas de pastas, 20 toneladas de frutas y una tonelada de helados, sumando 72 toneladas de alimentos adicionales en tres meses. En total, el año 2013 se distribuyeron 3.152.160 kilos de alimentos, los que significa un aumento de 32% en kilos entregados respecto del año 2012, y muy por sobre el objetivo planteado.

EFFIE ORO

Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

"SWEET TRICK - UNICEF"

Unicef / Ogilvy & Mather

Otros involucrados

H Films

El silencio y la falta de conversación con los niños facilita el abuso sexual en contra de estos. Unicef se propuso quebrar la tendencia, mostrando lo fácil que es seducir a un pequeño y viralizando un video sobre el tema en las redes sociales.

Viralizar y dar qué hablar

En los últimos años, el país ha conocido varios casos de abuso sexual infantil que han impactado. De acuerdo a un estudio de Unicef de 2012, uno de cada diez niños ha sido víctima de abuso sexual. En el 2013, el Ministerio Público recibió más de 24.000 denuncias por delitos sexuales, siendo el 74% de las víctimas menores de 18 años. Si bien muchos están conscientes de lo grave de la situación, pocos lo asumen como algo cercano a sus vidas, no obstante ser el 88,5% de los abusadores conocidos de los niños. Lo complicado es la tendencia a no hablar acerca de este tema y menos con los niños, haciendo el camino más fácil a los pedófilos.

Como referente en materia de prevención del maltrato y el abuso sexual infantil en el país, Unicef no podía quedar indiferente frente a esto. Se impuso el desafío de impactar a los chilenos, para crear una conversación real entre los padres y sus hijos. Las campañas suelen tener como objetivo concientizar para proteger a los niños, pero el problema no se aborda desde una perspectiva de padres e hijos. El gran valor de que los padres conversen con sus hijos consiste en entregarles las herramientas para defenderse cuando los primeros no estén.

Considerando su misión fundamental de proteger a los niños y a sus derechos, Unicef entendió que su objetivo más importante en este sentido era contrarrestar la conducta silenciosa de los padres para transformarla en una conversación real con sus hijos. Su meta, en concreto, fue llevar adelante una campaña sobre este tema, buscando además aumentar la captación de nuevos socios en un 20% durante la campaña para potenciar su rol en Chile. Concientizar y lograr un cambio de actitud para proteger a los niños son metas que se fortalecen en la medida en que aumentan los socios de la institución.

Unicef proporcionaba el contenido, pero las personas debían ser las que generaran la conversación a través de la viralización del video a sus grupos cercanos.

Unicef tenía claro que debía lograr un alto nivel de visibilidad de la comunicación. Se propuso entonces lograr 200.000 visitas de la campaña en YouTube y más de 2.000 likes. Durante el primer mes de campaña, quería lograr al menos 500 fans nuevos en su página de Facebook y un alcance en la misma red social que superara los 10.000 usuarios.

EL HOMBRE DE ALGODÓN

Una manera de impactar era reflejar el mecanismo que usan los pedófilos para ganar la confianza de los niños. En muchos casos usan regalos simples pero muy efectivos para que los niños se sientan atraídos y se empiece a generar el vínculo. La idea consistió en crear al "hombre de algodón de azúcar" (Sweet Trick), disfrazando a una persona y envolviéndola en ese algodón dulce que los padres suelen comprar a sus hijos en las plazas porque les encanta.

Se llevó a ese gran algodón de azúcar a plazas concurridas por varios niños y padres en fines de semana, paseándose este entre los juegos, y los niños se acercaban a sacar algodón. En un principio los padres eran espectadores, pero al acabarse el algodón el mismo personaje le entregaba a los padres un volante, cuyo mensaje hablaba de lo fácil que es para un pedófilo llegar a un niño, que en este caso era su hijo.

La estrategia de Unicef buscaba poner en evidencia una realidad, haciendo visible aquello que aparentemente no lo era. Esa estrategia se sustentó, por una parte, en demostrar lo fácil que es atraer a un niño, que la pedofilia o el abuso sexual puede pasar en cualquier lugar, incluso en una plaza, que los abusadores están en cualquier parte y, sobre todo, que hay que estar consiente de ello.

Para evidenciar que esto podría pasar en frente de los ojos de los padres, junto con llevar al hombre de algodón dulce a la plaza, se produjo un video que se puso en la red con el objeto de que fuera viralizado por las personas, no por Unicef. Sería la manera de poder medir si el objetivo de que se empezara a gestar la conversación se lograría. Si a un padre le hacía sentido lo que estaba viendo, querría compartirlo con otro. Junto con cambiar su conducta, incitaba a otros también a hacerlo.

SEMBRANDO EL TEMA

Tratándose de una institución sin fines de lucro, el objetivo de generar el mayor impacto posible debía ser alcanzado con un costo igual a cero. Por ello se eligió como medio troncal de esta campaña las redes sociales, subiéndose el video a YouTube, Vimeo, Twitter y Facebook, con el propósito de llegar a la mayor cantidad de gente. Se trataba de movilizar a las personas para que fueran el medio, no obstante se sabía que el video tocaba un tema delicado. Unicef proporcionaba el contenido, pero las personas debían ser las que generaran la conversación a través de la viralización del video a sus grupos cercanos. La sumatoria de visitas seguidas de compartir el video con familiares, amigos, apoderados y medios masivos, entre otros, debía sembrar la conversación en todas partes.

Y así ocurrió. El video del sweet trick tuvo más de 700.000 visitas en YouTube y Vimeo, lo que superó en un 285% el objetivo. Si históricamente Unicef lograba 7.000 interacciones promedio, con sweet trick superó las 500.000 en un solo mes. Ello provocó que el tema llegara a los medios masivos, siendo noticia en televisión y prensa en Argentina, Bolivia, Perú, Ecuador, Brasil, Venezuela, Uruguay, Colombia, El Salvador, México, Estados Unidos y España.

Como consecuencia de ello, Unicef aumentó en 30% la captación de nuevos socios en relación al promedio mensual y en 39% en relación al mismo periodo del año anterior. Si hay que hablar de cifras, la campaña logró varias de ellas muy interesantes. Por ejemplo, el video tuvo más de 4.000 likes en YouTube, duplicando el objetivo inicial. Asimismo, la institución logró en el periodo un 145% más de nuevos fans en Facebook. Hablando de esta red social, la campaña tuvo en ella un alcance de 12.033 usuarios, 20% adicional al objetivo inicial.

El hombre de algodón de azúcar impactó de tal manera que la conversación no solo se generó entornos familiares, objetivo que se había cumplido a cabalidad, sino que se extendió en medios de comunicación. El tema se sembró tanto en la agenda nacional como internacional.

COSAS

LA REVISTA LÍDER EN LECTORÍA,
FELICITA A LOS
GANADORES DE LOS PREMIOS
EFFIE AWARDS 2014

EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

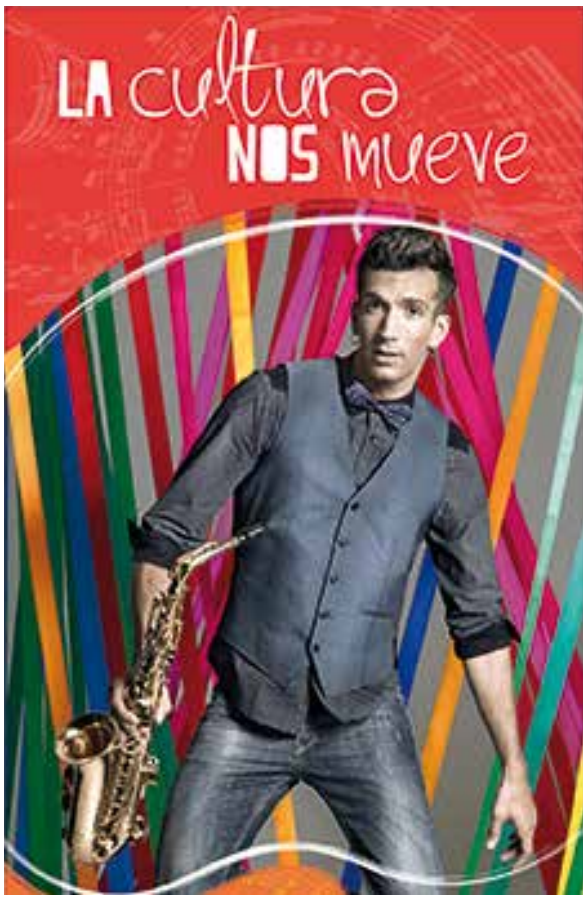
"CAMPAÑA CULTURA"

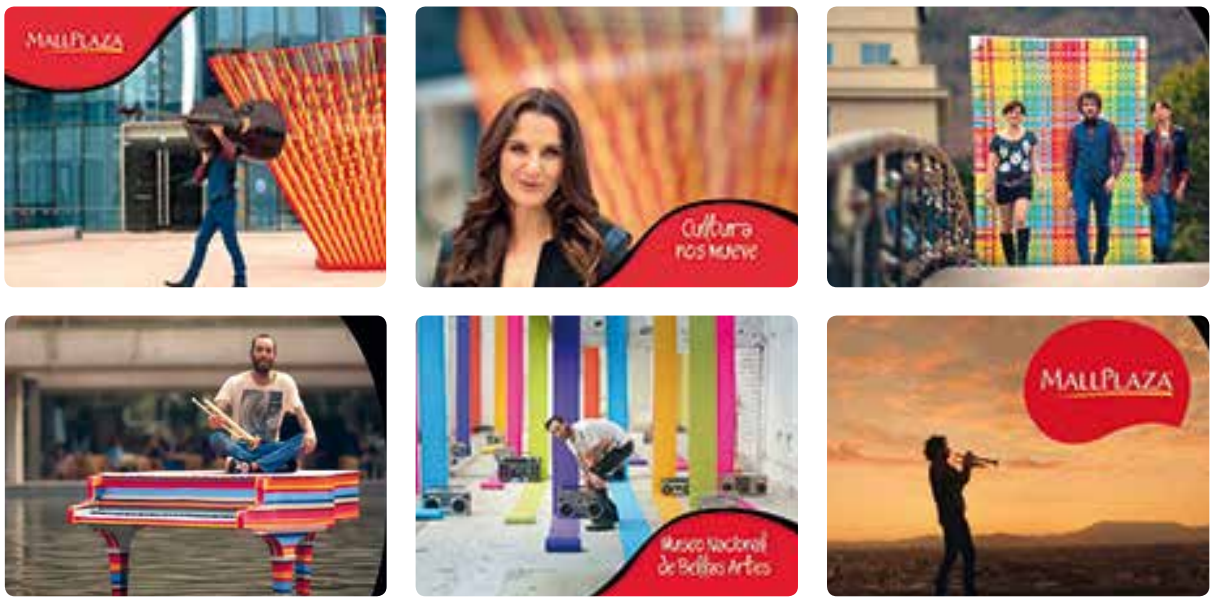
Mall Plaza / Dittborn y Unzueta

Otros involucrados

Starcom, Digitaria, Tironi, Extend

Para dar impulso a su nuevo centro comercial, Mall Plaza socializó una novedosa alianza con el Club de Jazz de Santiago. Para ello, trasladó el tema del jazz a todas sus locaciones en el país y potenció activamente todos sus espacios culturales.





SPOT TV

La cultura como fortaleza de marca

El desafío de Mall Plaza ha sido transformar sus malls en lugares de encuentro y socialización, más allá de la transacción, trabajando una estrategia dirigida a complementar la tradicional con una propuesta que pone especial énfasis en la cultura. Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia es acercar cultura de calidad de manera masiva a las personas, generando experiencias significativas que enriquezcan la vida de los visitantes.

Para Mall Plaza es relevante ser reconocido como un lugar vinculado a la cultura y su compromiso permanente con ella. Para ello cuenta con bibliotecas públicas, galerías de arte, salas de conciertos, teatros. Recientemente, con la llegada de Mall Plaza Egaña, se incorporaba el Club de Jazz de Santiago en la casa Marotto, edificio patrimonial preservado para transformarse en un centro cultural abierto a la comunidad dentro del mall.

Su gran objetivo fue posicionar el Club de Jazz de Santiago como una nueva credencial cultural de Mall Plaza, apoyar la introducción de Mall Plaza Egaña y acercar la experiencia del jazz a lo largo de todos los Mall Plaza del país, transfiriendo de esta manera el compromiso cultural permanente y permitir que más personas se conecten y beneficien con más y mejores experiencias culturales todos los días del año.

Se planteó el objetivo de consolidar el posicionamiento de Mall Plaza respecto de su competencia, en particular en el atributo cultura, junto con instalar a Mall Plaza Egaña como un mall con una propuesta diferenciadora y fuerte asociación a la cultura. Al mismo tiempo, buscó aumentar el flujo de visitantes de Mall Plaza Egaña, por sobre la tasa promedio de crecimiento.

Sus metas eran también que el jazz se tomara la cadena, llegando más allá de las fronteras físicas de Mall Plaza Egaña. Asimismo, aumentar las ventas de los locales culturales en un 30%, respecto al promedio del año en curso y al mismo mes año anterior, y aumentar en 20% la tasa de uso de la Biblioteca Viva de Mall Plaza Vespucio.

LA CULTURA ES EL MOTOR

Resultaba clave dar consistencia al concepto La Cultura nos Mueve y lograr que todo un país viviera la experiencia del Club de Jazz de Santiago. Aun cuando estaría solo en Mall Plaza Egaña, la cadena entera estaba invitada a celebrar la noticia. Los pasillos y plazas principales de los malls se transformarían en escenarios de experiencias culturales bajo el concepto y estilo del jazz y todas las credenciales culturales de Mall Plaza se expresarían.

A nivel masivo se contó con la actriz Antonia Zegers como embajadora principal de la campaña, quien hablaría acerca del compromiso de la marca con la cultura. Se buscó además a distintas personas asociadas a la cultura para ser parte del comercial. Microcápsulas exhibidas en redes sociales daban sentido al concepto La cultura nos mueve.

Para lograr que la cultura saliera al encuentro de las personas se instalaron intervenciones artísticas que estimularan y conectaran a las personas con la cultura de manera sorprendente. En las plazas centrales de los malls se hicieron conciertos de jazz, exposiciones de cuadros de la red cultural y un gran despliegue que integraba la cultura con una visión inclusiva.

La campaña logró que la cultura de Mall Plaza Egaña se instalara en la agenda país, lográndose un promedio de notas de prensa 56% superior al promedio logrado por las demás campañas de Mall Plaza. A su vez, las visitas al Mall Plaza Egaña estuvieron en un 21% sobre el promedio de los últimos tres meses. El atributo cultura creció 35% respecto a la primera medición de atributos del mall y 27% respecto al promedio del mall. La venta en tiendas culturales creció 44% respecto del mismo mes de 2013 y 68% respecto al promedio total de 2013. El Club de Jazz tuvo un aumento en el número de espectadores. La red cultural duplicó el número de obras subidas, impactando estas a 4.000.000 de visitantes. Finalmente, los préstamos en Biblioteca Viva crecieron 23% sobre el primer trimestre de 2014.

EFFIE ORO

Categoría Institucional / Corporativo

"INDISA"

Clínica Indisa / BBDO

Otros involucrados

PHD

La necesidad de subir de nivel en su categoría llevó a Clínica Indisa a esforzarse por ser percibida como un centro de alta especialización. Su estrategia consistió en contar historias que lo reflejaban, pero que además estaban cargadas de emociones.

En el ámbito de la salud privada, existen clínicas reconocidas como las mejores del país, en calidad, infraestructura y medicina de alta complejidad. Hasta la fecha, e históricamente, la comunicación de las clínicas buscaba transmitir tecnología de vanguardia, crecimiento en infraestructura y todos los atributos que hablan de la grandeza de sus instalaciones y servicios. Perteneciente a una "segunda división" en la categoría, Clínica Indisa es un prestador que se percibe menos asociado a medicina de alta complejidad; es decir, buena pero menos experta.

Siendo su objetivo estratégico crecer por margen antes que por volumen, Indisa estimó crucial salir del grupo de segundo orden y apuntar a segmentos de mayores ingresos. Aumentar las ventas es complejo cuando quitarle participación a las grandes resulta casi imposible. Por otro lado, la industria enfrentaba a un usuario insatisfecho por lo que considera una excesiva "cosificación" por parte del sistema privado, en el que escasea una calidez en el trato.

Las personas tienden a sentirse como un número más entre la gran cantidad de personas que se atienden en clínicas. Y aquello que es un problema para la industria, en Indisa se propusieron tomarlo como desafío y oportunidad. Era preciso profundizar entonces un perfil de cercanía, asociarse a la idea de clínica de familia, pero no descuidar variables más formales pero importantes, como por ejemplo una asociación con la medicina de alta complejidad.

La clínica se propuso instalar su marca en la primera división de las clínicas, incrementando su asociación con las áreas que mejor representan la complejidad

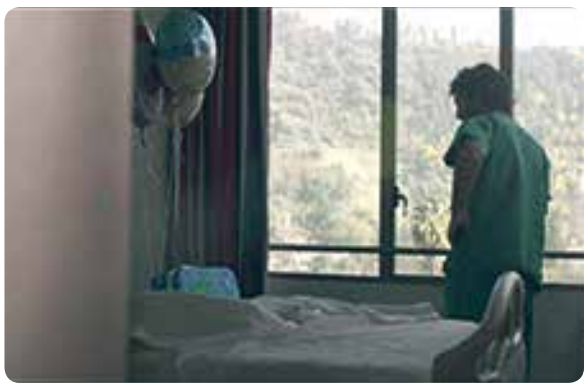
Pasaje a la primera división

médica. De esta manera su meta fue crecer 10 puntos porcentuales en su asociación con medicina física, neurocirugía, neonatología, cirugía robótica y UCI/UTI. Al mismo tiempo, esperaba aumentar sus ventas en 15% respecto del año anterior.

COMPLEJIDAD MÉDICA Y EMOCIONAL

Se vio luego que, logrando todo aquello, Indisa podría crecer en su top-of-mind de publicidad, al menos en 9 puntos. Junto con eso, Indisa quería instalar de manera clara ciertos conceptos que eran claves en la campaña que desarrollaría para lograr sus objetivos. Esto implicaba, por ejemplo, alcanzar un 30% de menciones abiertas relacionadas con la campaña de los conceptos "preocupada por las personas" y "con medicina de alta complejidad".

La idea central que se manejó en la campaña fue que la medicina de alta complejidad implica, en definitiva, alta complejidad emocional. Indisa buscaba posicionarse así como una clínica que entiende que cuando para un paciente aumenta la necesidad de especialización médica, aumenta su necesidad por apoyo emocional. Para tangibilizar el concepto, que abarca todo el proceso, era preciso ir más allá de lo médico y de la



clínica. Por eso, se resolvió empatizar con los pacientes y mostrar el viaje que hace cada uno de ellos cuando debe internarse o tratarse.

En ese viaje aparecen todos los miedos, preguntas e incertidumbres sobre lo que viene, porque su final marca un antes y un después en la vida de las personas. Ese sentimiento de vulnerabilidad y entrega fue retratado en el acto de hacer una maleta, que implica prepararse para el viaje. Pero esta vez, además de pertenencias materiales, el viajero guarda fe y esperanza de que todo saldrá bien, de que se estará en las mejores manos posibles.

Bajo este recurso se desarrollaron tres piezas que contaban el "viaje" de pacientes que requerían neurocirugía, medicina física y neonatología. Las historias permitirían afirmar que Indisa es experta en lo médico y en lo humano, componentes presentes en ellas, pues contenían tecnología, infraestructura y vanguardia, pero también calidez, empatía y el trato cercano del equipo médico y profesional de Indisa.

VISIBILIDAD DE LO MÁS SENSIBLE

Considerando que la televisión tiene una penetración de 98% en el target de la clínica, compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, pertenecientes a los grupos C1, C2 y C3, y que es el medio al que le prestan mayor atención en materia de publicidad, se decidió elegirla como medio troncal. Se buscaba transmitir la emocionalidad del paciente antes de entrar a una clínica y enfrentarse a una intervención, lo que era más fácil reflejar en este medio. Imágenes claves, con la sensibilidad que la campaña requería, fueron las que mostraban situaciones de atención y relación entre pacientes, equipos médicos e infraestructura.

Se resolvió empatizar con los pacientes y mostrar el viaje que hace cada uno de ellos cuando debe internarse o tratarse.

Con la prensa, se buscó credibilidad del mensaje, además de mostrar importantes detalles acerca del uso de la tecnología e infraestructura capaz de dar tranquilidad al paciente. La radio, a su vez, reforzaba el mensaje a través de la repetición o frecuencia diaria.

Al finalizar la campaña, la medición de la asociación de Indisa con medicina de alta complejidad mostró importantes aumentos. En particular, la asociación con medicina física llegó a 73%, siendo su crecimiento de 32 puntos. En materia de neurocirugía, el crecimiento fue de 10 puntos, llegando a 68%. Tratándose de la asociación con neonatología, el indicador llegó a 68%, reflejando un aumento de 24 puntos, en tanto en cirugía robótica, donde llegó a 46%, el crecimiento fue de 23 puntos. Finalmente, en la asociación con UCI/UTI, Indisa creció 13 puntos, llegando a 62%.

Luego de la campaña, Indisa se instaló, por otro lado, en el mayor top-of-mind publicitario de la categoría, con un 23,4%, creciendo 22,4 puntos porcentuales. La clínica quería también alcanzar una muy buena comprensión de la campaña en conceptos clave, alcanzando un 30% de menciones relacionadas con clínica preocupada por las personas y clínica con medicina de alta complejidad. En la primera asociación logró un 57% de menciones abiertas y en la segunda, un 31%.

Todos estos logros específicos de la campaña fueron acompañados de un aumento de las ventas de 42% respecto del período anterior, cifra superior al 15% esperado. En síntesis, junto con vender más, la clínica mejoró la percepción que existía de ella, instalando la idea que es experta en lo médico y en lo humano.

P³ D² M¹ C¹ C²

ATOMICA®

Porque mover los elementos y su energía provocan una reacción; hoy somos diferentes.

NOS INSPIRA CREAR Y SER PARTE DEL CAMBIO... ES NUESTRA NATURALEZA

nuevas áreas,
nueva imagen,
nueva casa.

www.atomica.tv

Atomica
Santiago / Lima
Av. Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile *(56) 228967000*
Diagonal 340 Miraflores Lima - Perú *(51 1) 2436442*

EFFIE PLATA

Categoría Institucional / Corporativo

"LAN. Eso que nos une"

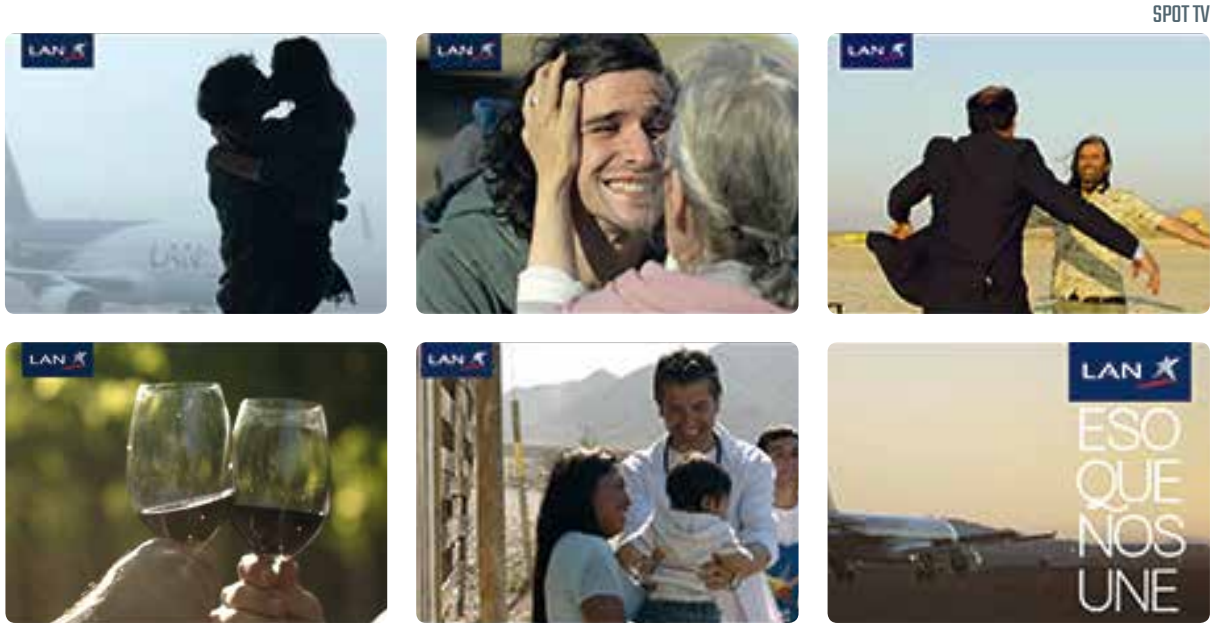
CAN / Porta

Otros involucrados

Havas Media

La emblemática línea aérea necesitaba redefinir su propósito de marca y proyectarse hacia el futuro. Para ello buscó la manera de humanizar su mayor atributo que es la conectividad entre las personas, así como entre ellas y sus destinos.

SPOT TV



La humanización de un beneficio

LAN Airlines se enfrentaba a un nuevo escenario y contexto cultural. Debido a un aumento exponencial del ingreso, del empleo y los niveles de educación, de nuevos polos de desarrollo dentro de Chile y Sudamérica, y de cambios en la "escala de vida" de los chilenos, se masifica la idea de volar, algo que ahora es para todos y para cualquier día. Surgen nuevas exigencias y demandas, vinculadas a la confiabilidad, la accesibilidad, flexibilidad e información.

Al mismo tiempo, LAN también experimentaba un cambio. Es más grande, con mayor cobertura, más frecuencias de vuelos y mejores precios, por tanto más accesible. En los últimos años había comunicado principalmente ofertas y promociones, siendo el mayor responsable de la masificación. Sin embargo, ello ha tenido como consecuencia la debilitación del vínculo emocional de la marca con los chilenos.

El poderoso "Encanto de volar" perdía valor y era necesario redefinirlo con un nuevo propósito de marca, sustentado en el valor de la conectividad. El desafío de LAN era generar una nueva propuesta de marca con una campaña que la proyecte hacia el futuro, con un vínculo a sus clientes y un nuevo propósito relevante, creíble y permanente para los chilenos.

El desafío principal consistía en generar mayor estima incrementando los indicadores de atributos claves para la gestión de marca: crecer un 20% en el atributo "La echaría de menos" y 20% en la percepción de "Marca que me identifica", además de crecer en 20% en preferencia y en confiabilidad hacia la marca.

ESO QUE NOS UNE

La gran idea para la campaña nació al entender el gran cambio que había sufrido LAN en su vínculo con los chilenos, pasando de ser una experiencia exclusiva y encantadora para unos pocos a otra masiva y cotidiana para muchos, una herramienta de conectividad. Para transformar eso en una ideología potente, se buscó humanizar la conectividad convirtiéndola en unión. LAN se vincularía entonces con los chilenos mostrándoles que su rol futuro es unir.

La estrategia diseñada para ello se centró en el concepto Eso que nos une, una declaración de propósito de la marca que expresa su sentido por unir, no solo a personas y lugares sino también emociones, ideas, desafíos, aventuras y proyectos de vida. Ello se haría declarando que "nuestro destino es unirte con el tuyo". Surgiría un manifiesto, unimos a los chilenos con sus sueños, proyectos, lugares que no conocen y con quienes los esperan. El destino de LAN sería unir su destino con el de las personas. Fundamental en esta declaración sería el lenguaje, vestido con un tono emocional, inspirador, real y humano que busca vincular y relacionarse con los chilenos.

Usando la televisión abierta y pagada como medio troncal, concentrándose en programas de afines al target, y la prensa como medio secundario, la campaña tuvo también actividades en medios digitales, buscando viralizar el comercial. Asimismo, fue complementada con un circuito de elementos grandes en el aeropuerto y en avenidas de gran flujo.

Los objetivos de la campaña se cumplieron con creces, logrando incrementar indicadores importantes. LAN creció 43% en el atributo Marca Confiable, 34% en Marca que me identifica y 24% en Marca Preferida, además de aumentar su top-of-mind un 8%.

EFFIE ORO

Categoría Lanzamientos

CAMPAÑA LANZAMIENTO MIDEA

Midea / Proximity

Otros involucrados

OMD

A través de una campaña que llamó la atención con su comunicación, para luego aclarar que lo realmente sorprendente era la calidad de los productos, esta marca china de electrodomésticos hizo un exitoso ingreso al mercado chileno.

La verdadera sorpresa

De origen chino y habiendo sido solamente fabricante durante 40 años, Midea se propuso posicionarse como marca de electrodomésticos y ser una alternativa válida para el consumidor chileno. Nuestro país, donde existen consolidados actores nacionales e internacionales como Mademsa, Fensa, Samsung y LG, que poseen más del 60% de participación, sería un mercado de prueba y, de ser exitosa, la experiencia se replicaría regionalmente.

Estamos hablando de una categoría que es tanto de hombres como de mujeres, estando los primeros en general más preocupados de las dimensiones técnicas de los productos, respaldo y garantía, para dejar finalmente la elección en manos de la mu jer. La tecnología, practicidad y estética son elementos también claves.

Se trata, además, de una categoría bastante tradicional en su forma de comunicar. Homogéneos, sus mensajes publicitarios giran en torno a cómo los productos ayudan fundamentalmente a la mujer a cumplir sus distintos roles. El punto de venta resulta crítico, ya que es ahí donde se consolida la toma de decisión. Por lo tanto asegurar la entrada a los principales retailers sería clave y trascendente para Midea, tomando en cuenta que ellos no miraban nuevos actores, debido a fracasos recientes en introducción de nuevas marcas chinas.

El objetivo principal era definir el posicionamiento de la marca Midea en Chile. Sería necesario comprender en profundidad la categoría y su comunicación, así como al consumidor, sus necesidades y expectativas, y a partir de esto definir cómo debía

SPOT TV

hacerse el ingreso. Desafío importante sería ganarse la confianza del consumidor.

Un paso clave en la inserción de la marca en el mercado era lograr colocar sus productos en las tiendas por departamentos, dándoles a conocer los productos, la propuesta de valor y la estrategia comunicacional. Para cumplir las metas de venta era necesario estar en enero de 2014 en dos de los cuatro retailers más importantes con venta on line y al menos uno en sala. Para el primer semestre se esperaba tener una venta de US 1.300 mm, lo que representa un 5% de share en esos retailers.

DE OTRO MUNDO

De lo que se trataba entonces era de llevar adelante una campaña de comunicación que sorprendiera, que se desmarcara de todo lo visto en la categoría. Debía ser una campaña diferente, estéticamente llamativa, incluso perfecta en el uso de formas, músicas y coloridos. Debía parecer creada fuera de Chile. Luego de sorprender al espectador con los códigos, se le diría que eso no era lo realmente sorprendente, sino que la verdadera sorpresa estaba en los productos Midea. De este modo, se transferiría el atractivo de la campaña a los productos de la nueva marca, logrando atraer la mirada del consumidor. Todo esto era posible obviamente a partir de los reales atributos de innovación que presentaba la marca y sus productos

Para ello, la decisión fue sustentarse en que Midea es "el mayor fabricante de electrodomésticos del mundo". Lo que debía comunicarse es que se trata del fabricante número uno del mundo que llegaba a Chile para ofrecer sus productos Midea, de excelente calidad, tecnología, innovación y con estética destacada. A partir de ese posicionamiento se construiría la estrategia de comunicar el liderazgo, pero no de una manera soberbia sino de una que se adecuara a las necesidades del consumidor.

El mensaje consistía en que los productos son realmente buenos, con tecnología "de otro mundo", creándose protagonistas que reflejaran esa idea. Animales mitológicos, que ya no existieran o que nunca lo hubieran hecho, serían los personajes que lograrían captar la atención por su extrañeza. Con ello se lograría una disrupción de manera sofisticada y verdaderamente "electrosorprendente".

RESULTADOS ELECTROSORPRENDENTES

En una primera etapa de prelanzamiento, se trató de presentar las credenciales de Midea y dar a conocer el posicionamiento de la marca, comenzando los productos a aparecer en un sitio online de un retail del país. La campaña se inició en noviembre para adelantarse a la saturación que se produce en Navidad en los medios de comunicación, con solo tres avisos de prensa para marcar territorio. Eran piezas protagonizadas por los personajes, acompañando los productos, que reunían las características más atractivas, como un microondas que no gira, una lavadora de carga frontal que puede abrirse durante su uso, una secadora que no deshidrata la ropa y un refrigerador que permite una mejor conservación de los alimentos.

El lanzamiento, hecho durante el Festival de Viña del Mar, buscó asegurar el impacto de la campaña y el awareness

El mensaje consistía en que los productos son realmente buenos, con tecnología "de otro mundo", creándose protagonistas que reflejaran esa idea.

de Midea, con un comercial de televisión protagonizado por los personajes que continuaban destacando los productos mediante el claim "electrosorprendente". De forma simultánea se desarrolló el sitio midea.cl y se potenció la presencia en redes sociales, explotando el posicionamiento de la marca. Todo esto se apoyó con vía pública cerca de los retailers.

Considerando las metas propuestas, los resultados fueron también sorprendentes. La venta semestral fue finalmente de US$ 1.897 mm, 46% por sobre el objetivo. En el primer trimestre, se vendieron US$ 693 mm, siendo ello 33% mayor que la meta. Por efecto de la campaña, se había estimado un incremento de venta del 50% entre el primer y el segundo trimestre, cifra que se superó al aumentar entre uno y otro un 74%.

Antes del lanzamiento, Midea estaba solo en AbcDin, tanto en la sala como en la web, y en la web de Ripley. Sin embargo, un mes después del lanzamiento el escenario cambió notoriamente y surgió el interés de los demás retailers, estando hoy la marca presente en todos ellos. El lanzamiento de Chile logró un premio mundial como la mejor campaña del año, otorgado por la casa matriz en Canton. Esto hizo que la filial de Argentina decidiera lanzar la marca utilizando la campaña de Chile.

Acreditamos tu asistencia
en las premiaciones más importantes

2014 effie® awards chile

un programa Valora®

2 2580 8800

confirmaciones.cl
PARA QUE TU EVENTO SEA UN ÉXITO

EFFIE PLATA

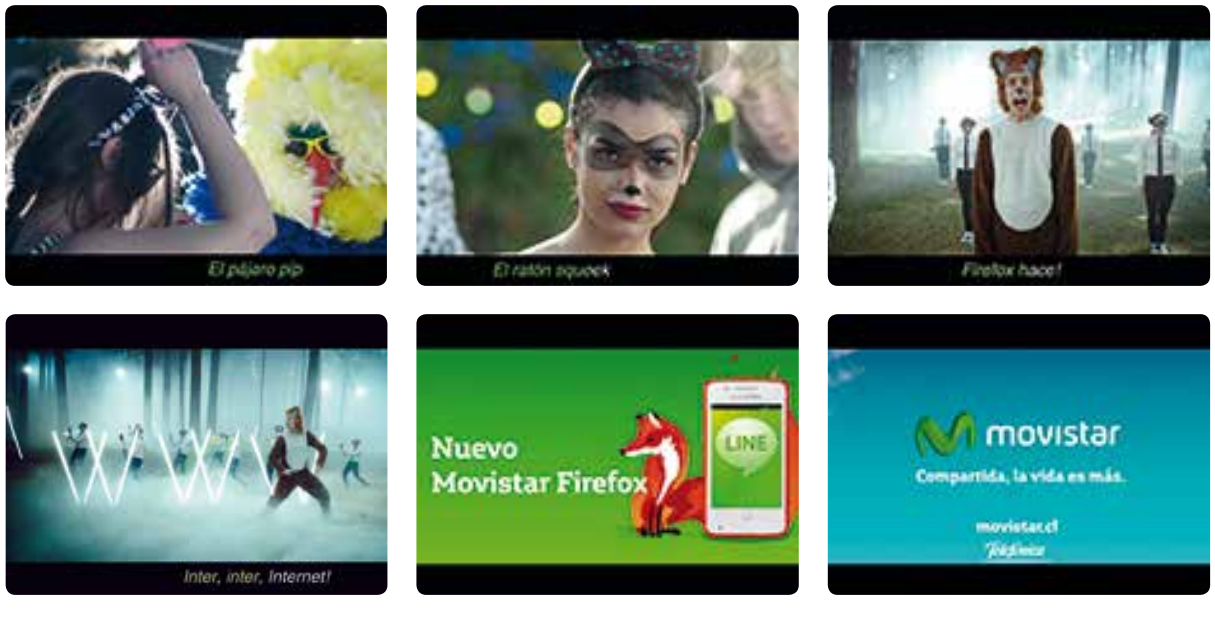
Categoría Lanzamientos

"MOVISTAR FIREFOX"

Movistar / Prolam Young & Rubicam

Buscando llegar a los más jóvenes con un smartphone hecho a su medida, Movistar aprovechó un video existente en la web y se "apropió" de su protagonista, que resultó ser coincidente con el ícono del nuevo sistema operativo que estaba promocionando.

SPOT TV



Atento a las oportunidades

Desde hace algunos años el uso del celular ha adquirido distintas funcionalidades, especialmente tratándose de los smartphones, que cada vez tienen mayores capacidades. Una de ellas es poder conectarse a Internet, específicamente a las redes sociales. Según el estudio Vida Digital 2014, el 90% de los usuarios con smartphone se conecta a través de su celular a las redes sociales.

Esto es especialmente evidente entre los jóvenes. Este segmento es muy tecnológico, por estar hiperconectado y ser el primero en adoptar innovaciones tecnológicas. Los jóvenes nacieron y crecieron en un entorno donde Internet y las redes sociales son parte de su forma de interactuar, de socializar, especialmente en el mundo digital. Por otro lado, muchos de ellos, y especialmente los de menor edad aún no recibe ingresos, por lo que no tienen el capital que les permita acceder a un smartphone.

Bajo este contexto, Movistar pensó en un producto que pudiese satisfacer las necesidades del target desde la conectividad y desde lo económico. Decidió así lanzar un smartphone de bajo precio vinculado a un nuevo sistema operativo. El desafío fue lograr atraer a los jóvenes, mostrando los beneficios del nuevo sistema operativo y captar su preferencia. La decisión fue hacerlo a través de la entretención y del mundo lúdico en que viven.

En concreto, la meta era vender 30 mil unidades en período de campaña y el mes posterior a ella. Ello pasaba por lograr una visibilidad, en jóvenes de 14 a 24 años, mayor al promedio de la industria, así como un branding también superior al promedio en el mismo rango etáreo. Asimismo, Movistar se propuso aumentar en cinco puntos la preferencia de compra entre jóvenes de 14 a 24 años y en el segmento D, logrando de paso un 30% de asociación a la marca en una serie de atributos de imagen.

LA MARCA DEL ZORRO

La gran idea para la campaña surgió al detectarse una oportunidad aprovechando como material un video de YouTube que fue un viral exitoso y que tenía como protagonista a un zorro, ícono de Firefox, el nuevo sistema operativo que lanzaba la marca. El spot muestra a un joven en una fiesta donde todos están disfrazados de animales y él decide disfrazarse de zorro, siguiendo junto a todos una coreografía humorística. Exagerando el humor y llevándolo al absurdo se cambió la letra de la canción, mencionando los beneficios de estar conectado, nombrando las redes sociales a las cuales se puede acceder y cerrando con el posicionamiento "Tu primer smartphone es Movistar FireFox".

La comunicación se basó en una creatividad impactante que alcanzara visibilidad y memorabilidad, posicionando al sistema Firefox como de Movistar. Aparte del tono divertido e irreverente, se dio también relevancia al atributo precio. Las redes sociales potenciarían la comunicación, llegando a los jóvenes para quienes YouTube es un sitio de visita cotidiana. Para el inicio de la campaña se lanzó un comercial de 60 segundos, buscando lograr el impacto y alcance deseado, pasando en una segunda etapa a uno de 30 segundos. La campaña fue apoyada en radio y vía pública.

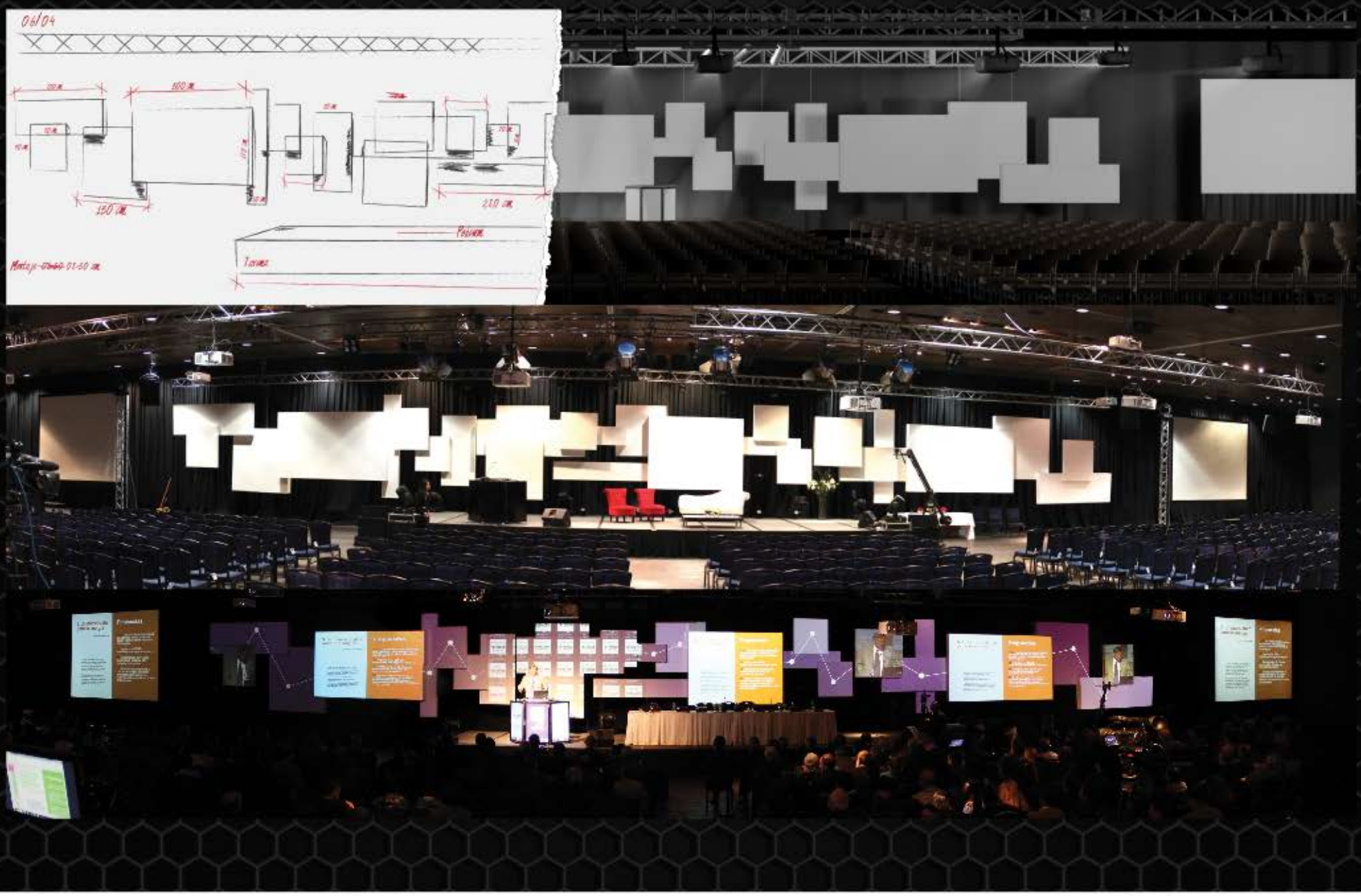
La campaña, que tuvo 203 mil visitas orgánicas al video a tres semanas de haberse lanzado el spot, permitió finalmente vender más de 37 mil unidades del smartphone con Firefox en dos meses. La marca logró con ella un 59% de visibilidad entre jóvenes de 14 a 24 años y un 69% de branding. La preferencia de compra de Movistar aumentó 14% entre jóvenes de ese rango de edades y 48% en el segmento D.

MAGNETIKA

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

www.magnetika.cl

DISEÑAMOS TU EVENTO DESDE CERO



Convenios

Miembros

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

EFFIE PLATA

Categoría Relanzamientos

"BENEDICTINO PURÍFÍCATE"

Coca-Cola / Havas Worldwide Santiago

Otros involucrados

Starcom

Si bien Benedectino tenía un buen posicionamiento de agua premium, necesitaba masificarse y hacerse más cercana. Su mensaje se basó, más que en su pureza, en su capacidad para descontaminar y purificar la vida y el entorno del consumidor.

SPOT TV

Capitalizar lo construido

Un crecimiento consistente ha experimentado el mercado de aguas embotelladas en Chile, impulsado por hábitos de consumo que están primando en la población. Hoy los chilenos consumen el doble de este tipo de agua que hace cinco años y tres veces más que hace una década. Sin embargo, Chile sigue teniendo gran potencial, pues el consumo per capita es aún bajo en comparación con países europeos que superan los cien litros.

Con Cachantun, CCU ha liderado el mercado de manera histórica (50%), seguido por Coca-Cola con Vital (29%) y Benedictino y (13%), marca de agua purificada que adquirió en 2008, respondiendo a la necesidad de ampliar el portafolio de la compañía y diversificar su oferta. La comunicación de Benedictino la posicionó como agua premium, apropiándose del atributo "libre de sodio". Manteniendo su estilo, comenzó a distribuirse en canales masivos, pero sin los resultados esperados, pues los consumidores la seguían percibiendo como premium y lejana.

Decidió dar un giro para acelerar el crecimiento, buscando dejar de ser una marca de nicho y lograr muchos más consumidores. La idea era hacer de Benedictino una marca grande, inclusiva y cercana, que a su vez contribuyera al portafolio de aguas de la compañía.

Considerando el fuerte entorno competitivo y el propósito de competir en las grandes ligas, su meta fue aumentar su participación de mercado para alcanzar un 17%, superando los 14 puntos promedio de los seis meses previos a esta campaña. Así también, mantener un share estable durante el período de la campaña, sin bajar del 17%, y aumentar su penetración en hogares a 10%, ganando además cinco puntos de cobertura en el canal tradicional.

Tomando en cuenta que la competencia poseía un capital relevante basado en estilos de vida, Benedictino buscó un concepto que le permitiera diferenciarse y capitalizar las credenciales construidas hasta entonces. Bajo el espacio de la pureza, se propuso entonces transmitir un mensaje diferente que influyera directamente en la intención de compra. Buscaba generar cercanía con el grupo objetivo, un posicionamiento diferenciado de Vital y mayor visibilidad.

ALGO MÁS QUE PUREZA

Hasta ese momento, Benedictino comunicaba más un producto que una idea. Necesitaba vender algo más que la pureza, pues las demás marcas contaban con muchos años de historia y conexión con el consumidor. Muchas marcas ofrecían un estilo de vida más sano, aunque ninguna se preocupaba por aquello que contamina y que no se puede controlar, como el smog, el ruido, la "mala onda" ajena. Surgió así la idea de que Benedictino fuera la marca purificadora de todo aquello que contamina la vida de las personas.

La comunicación se centró en mensajes contingentes, que apelaran al sentir de la rutina diaria del target y ofrecieran un escape real. La comunicación masiva se encargó de hacer el llamado de manera lúdica y motivacional, empatizando ante diversas situaciones. Se desarrollaron tres comerciales, gráficas y frases de radio, además de una estrategia agresiva en puntos de venta en el canal tradicional. Así se dio vida a la campaña Purifícate de Benedictino.

Se explotó al máximo la idea de "Purifícate", también con elementos en vía pública que exhibieran llamados a purificarse adaptados a la realidad de cada lugar: vías con alta congestión, fuera de los estadios, bancos y universidades. Igual principio se aplicó en los mensajes en televisión y radio, vinculando el mensaje a momentos de mucho ajetreo y estrés.

La campaña superó todas las expectativas y Benedictino cerró el año con un explosivo crecimiento en ventas de 63%, mientras la industria creció 11%, llegando a un peak de share de 21,5%. Por primera vez en la historia en el mercado de las aguas embotelladas, Coca-Cola superó, con sus dos principales marcas, el liderazgo de Cachantun, alcanzando un 48,3% de mercado. Mientras Vital se mantuvo en 27%, Benedictino subió sin bajar del 17%, alcanzando una penetración en hogares de 13,7% y aumentando su cobertura en el canal tradicional en 6 puntos.

¡Jefe; nos sacamos el Kino con los Effie!

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

Effie de Plata,
Extensión de Línea

Effie de Oro,
Éxito Sostenido

Loteria

EFFIE PLATA

Categoría Extensiones de Línea

"KINO CON COMBO MARRAQUETA Y CHAO JEFE RECARGADO"

Lotería / Lotería (In House)

Otros involucrados

Veriplan, Cinemágica, MStudio

Kino deseaba aumentar sus ventas en una industria en que surgen todo el tiempo numerosas opciones. Se la jugó por crear un producto y una comunicación que reforzara su promesa de ser la marca y el sistema que entrega más opciones para ganar.

SPOT TV

Reforzar la promesa de marca

El mercado de la entretención, y con ello el de juegos de azar, se ha poblado con una gran oferta de productos. Además de los sistemas tradicionales, existen juegos en Internet y en redes sociales, salas de máquinas tragamonedas y concursos de programas de televisión, o sorteos de marcas ajenas a la industria. Al mismo tiempo, se observa un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, que repercute en su hábito de comprar juegos.

Por otra parte, el cliente de hoy exige tener más posibilidades de ganar, pozos más altos y juegos más simples. La explosión de los medios y canales hace difícil capturar la atención de los consumidores, en especial acerca de un producto que no se considera de primera necesidad. Visto así, no era menor el desafío de Kino, que debía aumentar sus ventas en una industria muy regulada, con sobreoferta de juegos y con un cliente muy cambiado.

Al momento de lanzar su nueva oferta, Kino podía jugarse de manera simple y, opcionalmente, con ReKino, Gana Más y Chao Jefe, con valores que iban aumentando desde $600 hasta $1.000 según la cantidad de juegos opcionales. La nueva versión del cartón incorporó una mejora en Chao Jefe y dos juegos nuevos. El primero, llamado Chanchito Regalón, ofrece mejorar el pozo y el segundo, Combo Marraqueta, satisface el sueño de tener casa propia, un auto y un sueldo, todo de una sola vez. Las adiciones hicieron que el valor del cartón variara desde los mismos $600 iniciales hasta $1.500 con todos los juegos.

Kino esperaba que la venta de cartones aumentara 25,6%. Y en particular, un aumento de 24,3% en la venta del cartón completo. Considerando la eliminación de la opción $900, esperaba un aumento de 0,3% en cartones de $1.000. Asimismo, esperaba mantener la venta cartones a $800 y $600, así como mantener la frecuencia de compra. La marca quería además llegar a un top-of-mind de 60%, considerando una última medición de 50%, y mantener el atributo Más opciones de ganar como el principal.

TODO EN UN SOLO PREMIO

Algunos estudios iluminaron acerca de los deseos de los consumidores, resultando ser los principales el sueño de la casa propia, tener un auto y un monto de dinero que dé tranquilidad en el largo plazo. Buscando satisfacer todos ellos, surgió la idea de entregar una casa, un auto y un sueldo de $500 mil por 10 años en un solo premio. Definido esto, se buscó el nombre de la oferta, llegándose a la idea de "la marraqueta que traen los niños al nacer", como significante de la buena suerte. A ella se agregó la descripción del premio, todo en uno; es decir, un combo. El nombre fue finalmente Combo Marraqueta, que se jugaba opcionalmente con el nuevo juego Chanchito Regalón y un mejorado Chao Jefe.

Tomando el concepto de la "marraqueta bajo el brazo" con que llegan los bebés al nacer y las expectativas que genera la llegada de un niño, la campaña se basó en una pieza que mostraba a una pareja viendo una ecografía y siendo felicitados por el médico porque su hijo venía con la marraqueta bajo el brazo. Varios personajes ingresan entonces y comienzan a celebrar. Tras la explicación de los premios, se ve al hijo, más grande, mostrando la marraqueta en una playa y todos dicen Chao Jefe de manera relajada.

El resultado final de la campaña fue de un aumento en la venta de un 48,8%, lo que casi duplica el objetivo inicial de 25,6%. En particular, hubo un aumento de 39,9% en la venta de cartón completo, que se esperaba fuera de 24,3%. Los clientes de $1.000 fueron encantados por los nuevos opcionales y jugaron Kino con Todo incluso más que antes. Por otro lado, ingresó un 3,3% de clientes nuevos y, en general, no hubo una modificación importante en la frecuencia de compra. A su vez, el top-of-mind de Kino llegó al 62%, cumpliendo su objetivo de 60%, manteniendo el atributo Más posibilidades para ganar como el más importante.

EFFIE ORO

Categoría Extensiones de Línea

"DRIVE CÁPSULAS"

Unilever / Orange

Otros involucrados

Initiative, Tironi, Digitaria

Un complejo escenario hizo a esta marca de detergente desarrollar un nuevo producto, ampliando su portafolio. La campaña para su lanzamiento se basó en la facilidad de uso, la que permitía recurrir a un hombre para presentarlo en sociedad.

Volver a ser el experto

Un conjunto de factores complicaba en 2013 la situación de la marca Drive. Se trataba, en primer lugar, de una categoría con un entorno altamente competitivo, llena de actividades promocionales continuas, como ofertas de precios con descuentos de hasta 40%, altos niveles de inversión en comunicación en medios masivos y una fuerte presencia en punto de venta. Para complejizar aún más el escenario, el principal competidor anunció el lanzamiento de Ariel Pods, con cápsulas de lavado, lo cual significaba ampliar todavía más la oferta de productos disponibles, en donde la marca Drive no tenía presencia.

A ello se sumaban una baja fidelidad de marca, producto de un shopper orientado a la búsqueda de conveniencia, especialmente hacia promociones, hecho que se traduce en una alta predisposición al cambio, pero según lo que más le convenga. El precio premium de Drive respecto de otras marcas se transformaba así en una barrera que la marca no lograba derribar. La identidad de marca Drive era incapaz de transmitir una diferenciación relevante respecto de otras marcas que justifique su compra.

La marca entendía que era necesario hacer algunos movimientos, como ingresar al segmento de las cápsulas para alcanzar allí un 40% de la participación en 2014. Esto suponía un gran desafío, tomando en cuenta su participación en polvos (6%) y líquidos (11%). La estimación de volumen de ventas para alcanzar ese porcentaje del share era de 271 toneladas en 2014.

Asumía también que debía desarrollar una campaña que generara alta visibilidad, impacto y, como consecuencia de esto, lograra movilizar al consumidor a preferir Drive. Necesitaba asimismo volver a posicionarse como la marca experta en lavado y líder en innovación, ofreciendo el mejor portafolio de productos del mercado en términos de remoción de manchas y cuidado de la ropa.

TAREA PARA UN HOMBRE

Dado que en la actualidad muchas personas viven una realidad en la que el tiempo es cada vez más preciado y escaso, una gran mayoría

SPOT TV

144% sobre la cantidad esperada para el primer año, estimándose que al cerrar el año Drive habrá superado las expectativas en 166%.

La marca alcanzó por otro lado un 88% de recognition, siendo su meta original un 65%, y tuvo por primera vez en su historia un postview de campaña 100% verde, que es el mejor resultado que se puede lograr, tanto a nivel de impacto de marca y de recuerdo de mensajes de campaña como también de respuesta del consumidor.

Asimismo, Drive superó ampliamente lo esperado en términos de salud de marca y no solo creció en todos los atributos evaluados, sino que duplicó el crecimiento estimado, logrando un 20% de crecimiento promedio en todos ellos.

Junto a una excelente idea creativa y un plan de medios muy afinado para el target en cuestión Drive no solo consiguió el liderazgo del segmento en tiempo record, sino que las capsulas sirvieron para inyectarle new news a la marca. Consecuentemente esto contribuyó en gran medida a reconstruir su imagen y consolidarse como marca.

La campaña de Drive se desarrolló por ello a partir del insight "es tan fácil que hasta un hombre puede hacerlo".

desea disfrutar el escaso tiempo libre que posee en las cosas que más disfruta, en lugar de las tareas domésticas. La campaña de Drive se desarrolló por ello a partir del insight "es tan fácil que hasta un hombre puede hacerlo". La idea fue entonces tener a un hombre como protagonista de un comercial de televisión de una categoría donde históricamente las mujeres son quienes han enseñado como lavar la ropa. Era una apuesta audaz, diferente a lo común, aunque propia de los nuevos tiempos.

La estrategia consistiría en conectarse con los consumidores describiendo una situación cotidiana como la distribución de las tareas domésticas en una pareja. En este caso, la tarea que ambos prefieren era lavar ropa, ya que con las capsulas Drive eso significaría el menor esfuerzo.

La campaña estaba dirigida principalmente a mujeres de 25 a 45 años que se preocupan de sí mismas, y de verse y sentirse perfectas en todos los aspectos de su vida. Mujeres de nivel socio económico medio-alto que en su mayoría trabajan.

Lo más relevante de la estrategia de medios era dar a conocer el nuevo producto. La televisión, abierta y paga, Internet y vía pública fueron el eje central del plan. Luego hubo una serie de ajustes para llegar a lo que mejor se adecuara al target. Por ejemplo, se destinó un 40% de la inversión en el prime time de la televisión abierta –en promedio se destina un 25%–, debido a que es la mejor vía para encontrar al target en este medio. A su vez, digital cumplía el doble rol de comunicar la innovación y educar respecto de su uso. Videos interactivos en YouTube permitían para ello elegir cómo continuar la historia.

EN SOLO CINCO MESES

El plan se reforzó con otros medios, como gráficas en revistas y un evento de prensa que fue amplificado en distintos medios relevantes para el target. Finalmente, se entregó el producto a las manos del consumidor a través de actividades BTL, mediante la participación en ferias de verano, con un masivo plan de sampling para incentivar la prueba de producto.

Drive superó sus objetivos de participación. A solo cinco meses desde su lanzamiento, logró alcanzar el liderazgo del segmento, superando a Ariel. En los primeros nueve meses se vendieron 378 toneladas, lo que significó un

ACADEMIA macpc
crossmedia training center

ADMISIÓN DIPLOMADOS 2015

www.academiamacpc.com

Authorized Training Center · Adobe AUTHORIZED Training Center · GOOLAB GOOGLE Training · AUTODESK Authorized Training Center

Coyancura 2241 Oficina 84 - Providencia - Santiago - F: (+562) 2335 4520
diplomados@academiamacpc.com

EFFIE PLATA

Categoría Promociones

"SAN JUAN MAESTRO 2014"

Juan Maestro / Redon

Otros involucrados

Agencia 4, B&C

Juan Maestro buscaba mantener viva su ya impuesta Fiesta de San Juan y transformarla en una celebración para todos los chilenos. Su meta era superar las ediciones anteriores y consolidar su buen posicionamiento de marca, en especial en redes sociales.

VIDEO VIRAL

Variaciones sobre un mismo tema

Durante los últimos años, Juan Maestro ha revivido en los patios de comida la tradición del sandwich chileno, con una estrategia de relacionamiento digital con sus consumidores a través de redes sociales, a un bajo costo, destacando, más que como una simple marca, como un personaje entretenido, rockero algunas veces, padre de familia otras, opinando de comida y temas contingentes.

Con cuatro años en el mundo digital, continúa como líder de la categoría a través de una comunidad activa de más de 370.000 fans en Facebook, 45.561 seguidores en Twitter y 1.700 seguidores en Instagram. Durante el 2013, Juan Maestro creció 40 puntos en capital de marca, según el estudio Chile 3D de GFK Adimark, siendo uno de los tres pilares de ese capital el afecto por la marca. Su desafío fue mantener viva la Fiesta de San Juan, ya arraigada en la marca desde hace algunos años, y transformarla esta vez en un evento para todos los chilenos, buscando superar lo realizado el 2013.

Sus metas puntuales fueron superar los resultados obtenidos en relación al Día de San Juan del año anterior, aumentando en 5% las ventas totales del día, en 25% las ventas de combos respecto a igual día de la semana anterior a esta promoción y en 15% la venta total de la cadena respecto a igual día de la semana anterior a la promoción. Asimismo, pretendía superar en 50% la tasa de participación en la promoción vía sitio web y por ende la viralización de la campaña, que en 2013 fue de 12,2%.

Siempre girando en torno a esta fecha, la idea para esta promoción surgió de la creencia que en Chile hay muchos Juanes, que podrían invitar a todos los chilenos a la celebración de San Juan Maestro 2014. La estrategia consistió en dejar esa tarea en sus manos. Se decidió empoderarlos para que probaran la fuerza de su nombre y juntos lograran invitar a todos a celebrar en la casa del maestro.

LA EXTENSIÓN DE LOS JUANES

Se produjo un video motivacional para transmitir el espíritu de la campaña y un hot site que lo reflejara. Allí todos los Juanes y Juanas podían invitar a sus amigos a celebrar San Juan, enviando un cupón para disfrutar de un sandwich gratis por la compra de un combo. Al usar la plataforma, se generaba un posteo en redes sociales indicando que participaba de la celebración e invitaba a todos a participar. Para lograr un éxito mayor, se invitó a los no Juanes a que encontraran a sus amigos Juan o Juana y les pidieran que les enviaran un cupón.

Considerando la comunicación histórica de Juan Maestro con sus seguidores, se decidió hacer la mayor inversión de medios en Internet. En Facebook se utilizaron distintas piezas, para generar tráfico hacia el hot site de campaña y para aumentar las interacciones de la comunidad que difundieran la promoción. Mecánicas en redes sociales mantenían visible la campaña e invitaban a difundir la promoción. El video viral en Facebook, Twitter y YouTube invitaba en su cierre a participar de la promoción en www.sanjuanmaestro.cl. El mismo día del evento se hizo una activación BTL en un local. Todo ello generó expectativas en distintos medios, lo que redundó en notas en varios canales de televisión.

Producto de todo este trabajo, las ventas de Juan Maestro crecieron 11,6% respecto de la celebración hecha el año anterior. La venta de combos de ese día, respecto de un día normal, fue superior en 40%, en tanto la venta total de la cadena en relación al mismo día de la semana anterior creció 20,6%, todas cifras superiores a las metas planteadas. Al mismo tiempo, se esperaba superar en 50% la tasa de participación en la promoción vía sitio web y por ende la viralización de la campaña. Logrando una tasa de 23,6%, el incremento respecto del año anterior fue del 93,4%. Terminada la campaña, una radio seguía buscando a Juan Maestro para llevarle un churrasco italiano al Intendente de Santiago y la marca volvió al programa Mañaneros de la Red.

11 DE JUNIO A 4 DE JULIO
COPA AMÉRICA
Chile2015
TVN
CANAL OFICIAL
SÓLO EN TVN TODO CHILE JUEGA DE LOCAL.
VAMOS JUNTOS POR LA COPA.

EFFIE PLATA

Categoría Presupuesto Reducido

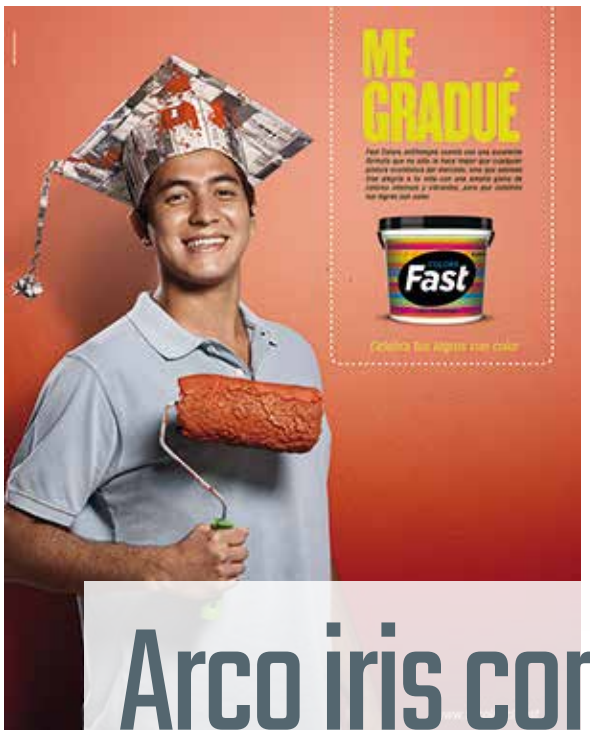
"FAST COLOR"

Tricolor / Armstrong y Asociados

Otros involucrados

MPG

Pese a no ser la variedad de colores un atributo muy valorado en el mercado chileno de pinturas, Tricolor decidió introducir una nueva marca llena de colores intensos. Su estrategia se basó en rendir un homenaje a quienes se esfuerzan y alcanzan un logro.



Arco iris contra la corriente

Dentro del mercado de las pinturas se encuentra el segmento de las pinturas económicas, que está atomizado con una gran cantidad de actores y posee características muy particulares, con poca diferenciación y netamente funcional. En este, Tricolor, que posee una trayectoria de 77 años, tenía su marca Campeón, cuya participación estaba en torno al 7%, lo que equivale a vender 63.000 galones al año. A su vez, el consumidor chileno ha sido muy tradicional, no siendo relevante para él la variedad de colores. Los colores de mayor venta son el blanco (80%) y los tonos pastel (20%).

El segundo semestre del año 2013, Tricolor tomó la decisión de introducir una nueva marca en ese segmento de bajo precio y trajo la marca Fast, muy exitosa en Perú y caracterizada por su amplia variedad de colores, su bajo precio y su buena calidad. El gran desafío consistía en introducir una nueva marca en un mercado muy competitivo y atomizado, no siendo la variedad de colores un factor valorado en Chile, todo ello con un presupuesto que se encontraba, a esas alturas del año, en gran medida agotado.

Pese a los riesgos, la compañía se planteó objetivos ambiciosos. El primero fue aumentar en 50% la venta mensual de su antigua marca Campeón, que era de 5.250 galones. A ello sumó el de vender cerca de 50.000 galones a seis meses de lanzada la nueva marca, logrando que al menos el 30% de la venta fuera en colores y el 70% en blanco. Asimismo, esperaba alcanzar una cobertura de 350 locales a seis meses de la campaña.

Aun concentrada en los objetivos de marketing, Tricolor se propuso también posicionar a Fast en el canal ferretero como la única marca con verdadera variedad de colores y que la gente se atreviera a utilizar colores vivos para decorar. Era importante asociar esta marca a un producto para la clase media chilena, para los esforzados trabajadores.

CELEBRAR CON EL COLOR

No obstante no ser relevante para el mercado el atributo de la variedad de colores fuertes, se decidió que fuera el eje de la idea creativa, buscándose asociar el color con la celebración. Esta última idea se asociaba a su vez con la de alcanzar metas, logros importantes. De esta manera surge la idea de hacer una especie de homenaje a los miles de chilenos que trabajan duro para lograr sus metas, invitándolos a celebrar dándole color a sus vidas. El concepto fue "celebra tus logros con color".

Se desarrolló una campaña que representara al chileno de clase media esforzada, definiendo como personajes a una mujer embarazada de su primer hijo, una mujer inaugurando su primer negocio y un hombre joven que se gradúa. Sus historias se verían reflejadas en avisos de prensa, privilegiándose los diarios de circulación gratuita, y en frases de radio dirigidas al target. Adicionalmente se elaboró material para punto de venta, que dio mayor presencia al producto y su variedad de colores. La campaña, concentrada en un período aproximado de un mes y medio, se complementó con una acción especialmente dirigida al canal ferretero. Un team visitó las 40 principales ferreterías invitando a la gente a participar en una ruleta y a conocer la marca.

Como resultado de estos esfuerzos, que contaron con un presupuesto acotado, la venta durante los primeros meses luego de lanzar la campaña fue de 27.900 galones al mes, un 287% por sobre el objetivo planteado. A los seis meses del lanzamiento, la venta alcanzada fue de 167.400 galones, 230% por sobre la meta planteada. Se logró que el 62% de la venta fuera de color, superando en más del doble el objetivo planteado, y luego de seis meses se tuvo una cobertura en 531 puntos de venta, que corresponde a un 52% sobre la meta planteada.

Finalmente, se impusieron los colores intensos, logrando igualar a los tonos pasteles más comunes. Claramente, los consumidores comenzaron a preferir el color, rompiéndose el paradigma de que los chilenos usan casi nada más que el blanco.

EFFIE ORO

Categoría Presupuesto Reducido

DOMINÓ - VIENESA PRESIDENCIAL

Dominó / Prolam Young & Rubicam

Otros involucrados

Creaciones Panisello y Asociados

Una singular promoción hizo esta cadena de comida rápida aprovechando la coyuntura electoral que vivía el país. Acciones en medios digitales y de relaciones públicas fueron la base de una acotada pero efectiva estrategia de comunicación.

Los gustos entran por la boca

En un contexto competitivo cada vez más complejo, en el que se ha popularizado una gran variedad de opciones de comida rápida –desde grandes cadenas internacionales hasta emprendedores locales con innovadoras ofertas–, llamar la atención es cada vez más difícil. Con su impronta tradicional e imagen de clásico, Dominó se ve enfrentado al desafío de realizar una actividad promocional que se ajuste a su presupuesto limitado y que sea capaz de llamar la atención, rompiendo con los cánones promocionales clásicos de la categoría, atestados de papas fritas y bebidas agrandadas. Desde su primer local en calle Agustinas en el centro de Santiago a sus más de 30 locales en la actualidad, el Dominó conserva la tradición completera y sanguchera chilena.

Se necesitaba una promoción que tuviera el nivel y carácter republicano propio del Dominó, que es La Fuente de Soda de Chile. El objetivo principal era estimular sus ventas y aumentar las visitas a los locales. La campaña buscaría también fortalecer el posicionamiento de líder de la categoría, conectando con la contingencia y temas relevantes de la actualidad del país, así como generar impacto y lograr cobertura en los medios de comunicación.

UNA VIENESA, UN VOTO

Chile se encontraba, el segundo semestre de 2013, en medio de un proceso de elecciones presidenciales, instancia de participación ciudadana y democrática. Aprovechando el ambiente electoral, Dominó decidió apelar a la unión histórica que ha existido en nuestro país entre política y gastronomía. Tal como el Barros Luco y el Barros Jarpa deben su nombre a políticos, Dominó daría la oportunidad a los candidatos presidenciales de tener su propio completo.

Cada candidato tendría un completo con los ingredientes que él o ella eligiera y la gente manifestaría sus preferencias comiendo. Una vienesa, un voto. Sería la elección de la vienesa Presidencial Dominó. La cadena haría así un llamado a los chilenos a participar en las elecciones, a manifestarse, pero a su manera; a través de unas elecciones paralelas que no miden ideas políticas sino ingredientes de completos.

Cada vez que alguien pidiera una vienesa de uno de los candidatos, esta se transformaría en un voto. Para incentivar la participación ciudadana, todos los completos tendrían un mismo precio, independiente de sus ingredientes, y que estarían por debajo del precio de un completo tradicional.

La estrategia buscó instalar la Vienesa Presidencial como un hito y como un parámetro de medición paralela de los resultados de cada candidato en su campaña, aportando una cuota de humor y frescura a un periodo marcado por rivalidades. El punto de partida fue la invitación a los nueve candidatos a participar y elegir los ingredientes de la vienesa según sus preferencias, que llevarían cada uno de sus nombres. Definidos los completos de cada candidato se realizaría un evento de lanzamiento de la campaña en los locales, incorporando los completos presidenciales a la carta y comenzando así el proceso electoral.

Durante la campaña, cada uno de los comandos recibiría una invitación para que su candidato fuera, como parte de sus

VIDEO EVENTO INAUGURACION

actividades en terreno, a votar personalmente y degustar su completo.

HAMBRE DE GANAR

La acción principal de la campaña fue el evento de lanzamiento en uno de los locales, donde se presentaron cada uno de los completos presidenciales y sus ingredientes. Dada la cobertura que tuvo el evento de lanzamiento, en las semanas siguientes los candidatos y parte de sus comandos fueron a Dominó como parte de sus actividades de campaña. Todas estas visitas se convertían en contenido de marca que luego Dominó utilizaba en la promoción de la campaña.

La Vienesa Presidencial ya era parte de la agenda política. Se creó un sitio web para publicar y actualizar los resultados de las votaciones. Los resultados parciales se compartían con los medios de comunicación, para su publicación en periódicos y noticiarios. En redes sociales como Twitter e Instagram se incentivó la participación y socialización, especialmente en el lanzamiento de la campaña. Usando el hashtag #vienesapresidencial se compartieron comentarios, fotografías y las primeras opiniones de los usuarios.

Finalmente, Dominó tuvo un aumento del 44% en sus ventas comparado con el mismo periodo en el año anterior. Durante la campaña se vendieron 144.071 vienesas presidenciales, lo que equivale a un 26% más de completos vendidos respecto del año anterior, con un aumento equivalente en el número de visitas.

La campaña, que contó con la participación de ocho de los nueve candidatos presidenciales, obtuvo un total de 131 publicaciones en prensa, 21 notas en prensa escrita, 22 notas en televisión, 9 en radios y 79 en medios digitales. El PR value logrado fue de $409.360.282.

Hasta el término de la campaña Vienesa Presidencial, el mini sitio web tuvo 30.112 visitas, mientras que en Facebook la campaña tuvo un alcance de 2.643.060 personas, con 99.880 interacciones y un aumento del 7,64% en 'me gusta' de la fan page. El día del lanzamiento de la campaña, el hashtag #vienesapresidencial se convirtió en trending topic en Chile, lográndose en Twitter un alcance de 4.700.000 personas, con 2.741 interacciones y un aumento del 9,52% en los seguidores de la cuenta. Los resultados dan cuenta del éxito de la campaña tanto en ventas como en apariciones de prensa.

La campaña, que contó con la participación de ocho de los nueve candidatos presidenciales, obtuvo un total de 131 publicaciones en prensa.

MillwardBrown

AYUDANDO
A SUS CLIENTES A
Hacer Crecer
SUS MARCAS

www.millwardbrown.com
Fono: +56 (2) 2462 7700

EFFIE PLATA

Categoría Medios de Comunicación

"NOCTURNA DE TVN"

TVN / Porta

Otros involucrados

OMD

Para recuperar el liderazgo en las teleseries nocturnas, TVN volvió a una línea dramática de contenido realista. Para captar la atención de la audiencia, recurrió a la idea de involucrarla en la historia, apelando a que es algo que a cualquiera puede ocurrirle.

A través de sus teleseries nocturnas, TVN ha ido capitalizando el género y logrando ser un pilar fundamental en su oferta programática. Las nocturnas han tenido un rol estratégico en la programación y cada año la competencia se va poniendo más agresiva, incluso con producciones extranjeras entrando a esta franja. Un desafío estratégico para TVN es retomar su liderazgo en estas teleseries, posición

Historias reales que identifican

dada no solo por alcanzar objetivos de rating, sino desde su rol de canal estatal que instala temas relevantes que resuenan en los chilenos.

Por esto decidió volver a instalar con Vuelve Temprano un tema que trajera de vuelta el suspenso y el drama, dejado de lado con dos temporadas de comedias, para revertir la pérdida de liderazgo a manos de Canal 13 con Soltera Otra Vez y Las Vegas. El foco fue seguir entreteniendo pero con temas relevantes para la sociedad y que generen conversación.

Vuelve Temprano toca un tema acerca de lo que realmente hacen los hijos cuando salen de la casa, del mundo nocturno al que se exponen y al cual los padres no tienen acceso. Dado este escenario competitivo y el bajo rating que tenía Socias, teleserie nocturna que le antecedía, el desafío de convocar el día 1 a la audiencia a querer ver la nueva teleserie y retomar el liderazgo en las nocturnas resultaba a lo menos ambicioso.

TVN se planteó como objetivos superar o mantener el rating hogar promedio de la producción anterior, Socias, que marcó 22,5, y superar o mantener la participación en el bloque obtenido por Socias, que fue de 27 puntos de share, superando o manteniendo a su vez el rating comercial obtenido con dicha producción, que fue de 11 puntos.

El insight que marcó la gran idea de campaña fue la inseguridad y el poco control que sienten los padres cuando sus hijos salen de sus casas. Se quiso instalar en la audiencia un tema de conversación, una verdad que no se habla abiertamente, con el fin de que los padres conocieran mejor a sus hijos. Para esto la campaña buscaba instalar una duda en la audiencia, con el doble fin de generar conversación y de engancharla a que se interese por una historia que, logrando identificación, abordaba esa realidad.

PREGUNTAS QUE INQUIETAN

La estrategia de enfrentar a los padres con una realidad muy cercana respecto a lo que conocen a sus hijos se basó en la pregunta ¿Sabes dónde está tu hijo ahora? En una primera etapa, se trató de instalar el tema y generar expectación, con piezas cortas que hablaban de forma clara y dramática los contenidos de la teleserie. En paralelo se iban pasando comerciales cortos en estilo testimonial, con los propios protagonistas de la historia, que jugaban a confundirse con campañas de bien público sobre el tema.

En una segunda fase se presentó la teleserie, desarrollando los conceptos y generando la convocatoria. La idea fue cargar la marca de contenidos, abordando el tema desde el drama familiar, a través de una comunicación que reflejara el miedo más profundo al que una familia chilena puede enfrentarse que es la pérdida de un hijo,

El planteamiento de la campaña fue tener una mezcla de impacto y frecuencia, utilizando distintos tipos de medios. La televisión fue el medio troncal con diferentes piezas y con diferentes formatos para dar la frecuencia que se buscaba. Como medio secundario se usó vía pública, con elementos de gran impacto ubicados estratégicamente en el sector oriente. Como complemento, la radio aportaba también con frecuencia.

Como resultado atribuible a este esfuerzo, Vuelve Temprano marcó 23 puntos de rating hogar promedio, superando al de Socias, obteniendo un share en el bloque de 32,4, mejor también al logrado por Socias. A su vez, el rating comercial obtenido por la producción anterior fue también superado por Vuelve Temprano.

EFFIE ORO

Categoría Medios de Comunicación

"MUNDIAL BRASIL 2014"

Canal 13 / Promoplan

Otros involucrados

Havas Media

Mayor cercanía y conexión con la gente fue lo que buscó desarrollar la campaña que promovió las transmisiones del Mundial Brasil 2014 en Canal 13. Su objetivo fue lograr que los rostros televisivos estuvieran "casi" en los hogares de los espectadores.

Dejar de hablar del olimpo televisivo

En el terreno de las transmisiones deportivas, Canal 13 había logrado recientemente peleados triunfos, punto a punto, frente a TVN, gracias a eventos como el Mundial Sub 20, la Copa Confederaciones y los Juegos Suramericanos 2014. Ello fue el antecedente de la decisión tomada frente al desafío que planteaba el mundial de fútbol Brasil 2014, que el canal enfrentaba con una pantalla fría, con bajos rating y con un competidor muy preparado.

Pese a ello, la opción del 13 fue no hacer ningún tipo de cambio en el producto o en el equipo. Se decidió ser consecuente con lo trabajado durante años, fortaleciendo los valores de la marca, del producto y del equipo compuesto por Aldo Schiappacasse, Claudio Palma, Juan Cristóbal Guarello e Ignacio Valenzuela. La idea era seguir tocando y reforzando la misma tecla comunicacional de antes, que es la emoción. A la hora de promocionar las transmisiones, la campaña se dirigió por ello no solo al futbolero, sino que a todos los chilenos que querían sentir y vivir el mundial, el segundo consecutivo para la Selección Chilena, con todo el corazón.

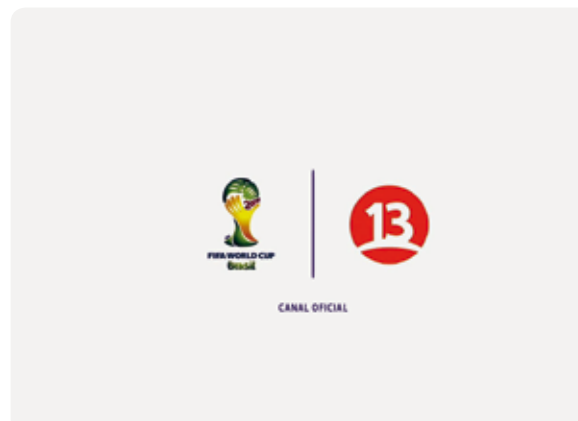
El gran desafío de Canal 13 era ganar ampliamente en rating a TVN y romper la historia televisiva entre ambos canales, en conjunto con posicionar al equipo de deportes como las nuevas leyendas de la comunicación deportiva, como alguna vez lo fueron Pedro Carcuro y Sergio Livingstone.

Lo que en concreto se proponía Canal 13 con esta campaña era liderar en el rating hogar promedio, obteniendo sobre 15 puntos en los partidos del mundial y sobre 30 puntos en los partidos de Chile. Buscaba también ganarle por lo menos en cinco puntos de rating hogar a su principal competidor, además de posicionar como las otras estrellas de este mundial a los rostros de su equipo de deportes en diversos medios.

El canal quería conectar con los televidentes a través de la emoción llevando el Mundial Brasil 2014 a sus casas. Para ello decidió reforzar el slogan "Jugamos con el corazón", buscando instalar el equipo de Deportes 13; es decir, a Schiappacasse, Palma, Guarello y Valenzuela.

CERCANÍA, TRANSVERSALIDAD Y EMOCIÓN

La idea que condujo la campaña desarrollada por el canal en conjunto con su agencia consistió en dejar de hablar del Olimpo televisivo y acercar los rostros del canal a la audiencia, reforzando así los pilares de la marca D13, que son la



cercanía, la transversalidad y la emoción. Canal 13 y su equipo de deportes tomaron como un compromiso hacer sentir a los chilenos el mundial como si estuvieran allá.

Al mismo tiempo, la estrategia de comunicación serviría para establecer el rol de cada integrante del equipo de D13. Así, Claudio Palma estaría a cargo de la emoción, Aldo Schiappacasse a cargo de la cercanía y de lo lúdico, Ignacio Valenzuela a cargo de lo técnico y Juan Cristóbal Guarello a cargo de la racionalidad, con datos duros e históricos. De esta forma el canal entregaría los ingredientes perfectos y complementarios para hacer vibrar a la audiencia en este mundial.

La campaña, que sería bautizada como Ganémosle a todo, se apoyó en el concepto "somos capaces de cualquier cosa por ver y apoyar a la Selección Chilena" y buscaba identificar a los chilenos en el sentimiento de ir al Mundial Brasil 2014. Dos spots serían los responsables de instalar el concepto y de hacer la primera conexión con el sentimiento optimista y ganador. Estos, lanzados en dos tandas –una en marzo y otra en mayo–, no solo incluían a los rostros deportivos del canal, sino que también aquellos rostros asociados a la entretención, para reflejar que la emoción del Mundial la vivían todos.

Luego vendrían otros dos comerciales de carácter promocional, siendo el primero –exhibido la primera semana de junio– una arenga para emocionar desde un relato épico que reflejara la conexión que tenia Canal 13 con los sentimientos de los chilenos. El segundo, que corrió casi en paralelo, era una cuenta regresiva que se hizo cargo de todo lo racional, generando expectativas y convocatoria, junto con entregar datos deportivos.

CONECTARSE, CONVOCAR Y REFORZAR

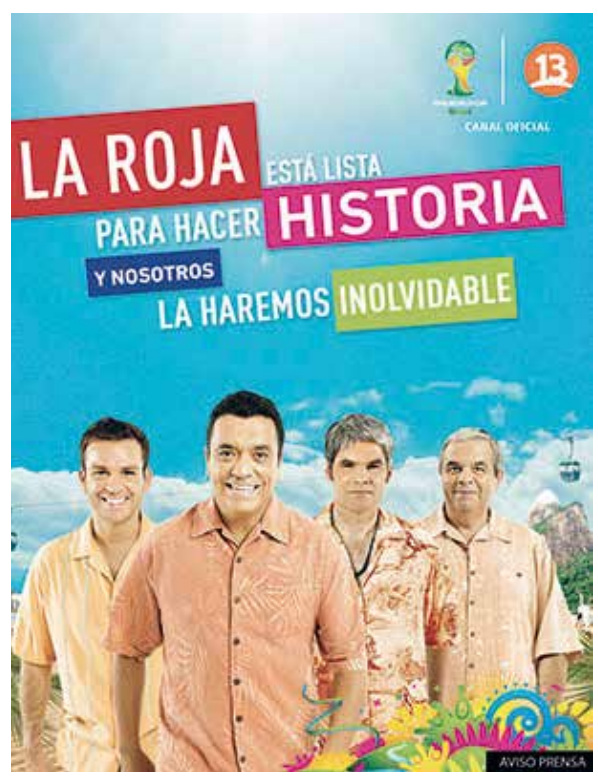
Pero no bastaba con la audiencia cautiva de la pantalla; había que salir a buscar aquella que no era frecuente a la programación. Grandes formatos en vía pública voceaban por ello que el 13 ya estaba en Brasil con todo mientras avisos de prensa instalaban al equipo de D13 en ese país, listo para dar lo mejor y convocaban a los partidos, reforzando el relato y los comentarios de ese equipo.

La campaña se apoyó en el concepto "somos capaces de cualquier cosa por ver y apoyar a la Selección Chilena" y buscaba identificar a los chilenos en el sentimiento de ir al Mundial Brasil 2014.

La clave era conectarse, convocar y reforzar la comunicación, de tal forma de invitar y posicionarse entre los hinchas del equipo del 13 en Brasil. La estrategia creativa y de medios estuvo totalmente alineada, buscando conectar en toda publicación no solo con el público futbolero sino con todos los hinchas.

El trabajo desplegado durante la campaña rindió sus frutos y esta fue todo un éxito. El rating hogar alcanzado superó los 30 puntos, mucho más de lo logrado en eventos deportivos anteriores. El equipo de D13 le ganó por casi 10 puntos al nuevo equipo de deportes de TVN y fue líder indiscutido en la transmisión de todos los partidos del mundial.

La comunicación desarrollada para las transmisiones del Mundial generó de manera espontánea artículos sobre el tema en televisión, prensa e Internet, donde los integrantes del equipo de deportes de Canal 13 fueron tratados como las otras estrellas de este mundial. Ciertamente, primero la campaña y luego las transmisiones lograron conectarse con la emoción de todos los chilenos y ser capaces de hacerles sentir este magno evento como ningún otro medio de comunicación. El resultado los favoreció ampliamente y fueron los ganadores indiscutidos en las transmisiones del Mundial Brasil 2014.



effie® awards chile

GRANDES MARCAS® BRANDING HALL OF FAME CHILE

MARKETING HALL OF FAME®

MKTG® BEST

Valora®

25 años reconociendo excelencia

EFFIE PLATA

Categoría Éxito Sostenido

"PEPSI"

ECUSA / BBDO

Otros involucrados

OMD

Pepsi estaba posicionada a nivel mundial, desde su origen, como una marca rebelde y con una personalidad poco conocida por los chilenos. Fue esta condición la que le permitió desarrollar una estrategia de largo plazo para mejorar su participación.

Marca joven en busca de identidad

En Chile, Pepsi presentaba un posicionamiento ambiguo y, a pesar de los esfuerzos, no había logrado transmitir una identidad de marca clara y definida. En un período de cinco años, había experimentado múltiples cambios de imagen y de slogan, respondiendo a lineamientos internacionales. El consumidor chileno la percibía como una marca poco cercana, considerándola extranjera y muy asociada a celebridades y promociones.

Su situación no era aliviada, porque participa en una categoría donde su competidor es nada menos que Coca-Cola, líder indiscutido que ha sostenido históricamente el mayor share de mercado. Pepsi tendía a ser percibida como una "mala copia" de Coca-Cola. Hasta 2010 no había tenido variaciones importantes en indicadores como top-of-mind, primera preferencia y segunda preferencia.

Ganar participación y preferencia resultaba difícil, pero no imposible. Posicionada desde su origen y a nivel mundial como una marca rebelde, con una personalidad poco conocida por los chilenos, se basó justamente en esta condición para fijarse un nuevo desafío. Pepsi debía ser esa marca atrevida y emocionante que invita a los jóvenes a disfrutar la vida, diferenciándose de paso de Coca-Cola; separándose de su carácter tradicional.

Junto con su falta de carácter y desconexión con su target local, la marca se enfrentaba a la fuerza con que estaba instalado el líder, que tenía un claro posicionamiento que llegaba a todos los estratos de la sociedad. Para los jóvenes, Pepsi era solo la otra bebida cola. Sin embargo, existía una oportunidad en lo más profundo de los orígenes de la marca, que son los jóvenes y su actitud exploradora.

La coyuntura permitía trazar algunas líneas, pues Chile vivía un período de gran efervescencia, con un conflicto social-estudiantil en pleno desarrollo y con jóvenes activamente movilizados e informados. Fue así que Pepsi decidió adoptar

un rol acorde a cada instante en la vida de los jóvenes, con un estilo jugado que generara simpatía de manera transversal. Desde allí podría comenzar a desarrollar su personalidad y crecer en el segmento joven.

EL EJE DEL CAMBIO

El centro de la estrategia fue así el desarrollo de una personalidad relevante con la cual los jóvenes se sintieran realmente identificados. Durante tres años, la estrategia se desplegaría en torno a situaciones que reflejan lo que viven los jóvenes día a día, una actitud atrevida y con buen humor, y a una condición que refleja la realidad de los chilenos.

El eje del cambio era algo que debía estar presente en todas las campañas de la marca. Era primordial por lo mismo, abrirse a los nuevos medios, utilizando fuertemente las redes sociales como canal de comunicación, de manera que todos los mensajes dirigían al consumidor hacia las redes sociales de la marca. Junto con ello, hubo cambios específicos en el packaging para cada campaña y se generó permanentemente material y contenido adicional de todas las campañas para ser usado en las plataformas digitales.

La comunicación se fue ajustando durante los tres años, adoptando diversos roles. Primero fue una marca como vía de expresión, luego fue una marca como catalizadora de buenas situaciones y finalmente una marca como compañera-tutor. El

reposicionamiento de Pepsi en el mercado chileno es hoy una realidad.

Entre 2010 y 2013, aumentó su share de 7,5% a 10,3%, llegando luego a 11,2%, y el volumen de ventas se incrementó en el mismo período en 28%. Al mismo tiempo, la consideración de consumo de Pepsi, en jóvenes de 15 a 19 años aumentó 83%, mientras la declaración de consumo en ese segmento lo hizo en 35%. Creció notoriamente también en preferencia y en recordación publicitaria y de marca, así como en top-of-mind. La marca muestra hoy evidencia de un cambio en la percepción de los consumidores, instalándose además del espacio individual en un espacio gregario.

EFFIE ORO

Categoría Éxito Sostenido

"KINO CON CHAO JEFE"

Lotería / Lotería (In House)

Otros involucrados

Veriplan, Cinemágica, MStudio

Un premio cercano y alcanzable, aunque no necesariamente millonario, fue la fórmula de Lotería para generar un crecimiento sostenible de Kino en el tiempo. Durante tres años, su comunicación se ha basado en la alegría, las ganas de celebrar y algo de picardía.

Pese a ser un juego muy exitoso, en el año 2010 el Kino de Lotería tuvo una disminución en las ventas debido a numerosos factores propios del juego así como externos al mismo. Una de las causas internas fue la disminución sostenida de las ventas en períodos de grandes acumulaciones, fenómeno conocido mundialmente como fatiga de los pozos.

En algunos países, este se ha intentado revertir mejorando el pozo creando juegos dentro un mismo cartón. Sin embargo, los clientes tienden a esperar pozos mayores a los anteriores para jugar. De esta forma, Lotería estimó que continuar con una estrategia basada en el crecimiento de pozos no era recomendable en el largo plazo.

La empresa buscó aumentar las ventas, planteándose el desafío de hacerlo sin una estrategia de aumento de pozos. Vio entonces que si encontraba una forma diferente de captar la atención de los jugadores no solo podría aumentar las ventas en forma

Tres años celebrando

sustentable en el tiempo sino que además lograría tener un producto diferenciado de la competencia.

En aquel entonces, Kino se podía jugar opcionalmente con ReKino y Gana Más, pagándose $600 pesos por el cartón solo con Kino, más $200 adicionales por ReKino y otros $100 por lo anterior y Gana Más, llegándose a una apuesta de $900 por el cartón que incluyera las tres opciones. La estrategia consistiría en agregar otros $100 e incluir una nueva opción, adicional a las anteriores acumuladas, llegándose a una apuesta total de $1.000, acumulando Kino, ReKino, Gana Más y el nuevo juego.

Se esperaba con ello, en el largo plazo, que la venta promedio anual aumentara un 23%, en relación al promedio de los últimos años, que descontadas las acumulaciones era de MM$40.000 anuales. Para considerar que el aumento de venta es producto de una motivación mayor que el pozo, la participación de apuestas de la nueva opción debía ser de al menos un 70%.

Lotería buscaba que Kino lograra mejorar su top-of-mind de marca, que entonces era de 53%, versus un 26% de la competencia. Su meta era llegar a un 60%. Pero además esperaba que su atributo principal fuera "Más posibilidades de ganar", que en esos días estaba en el tercer lugar, pues lo consideraba determinante para tener un juego que no sea percibido solo por sus pozos.

DÍGALO CON ALEGRÍA

Estudios exploratorios hechos a los grupos objetivos C2, C3 y D mostraron que los clientes buscaban, más que nada, sentirse seguros, logrando una cierta estabilidad y tranquilidad, la cual es posible lograr teniendo ingresos permanentes interesantes. Esto es, muchos se sentirían bien premiados si ganasen no necesariamente un gran pozo de dinero sino un sueldo que les diera tranquilidad en caso llegar a quedar sin trabajo.

Surgió así el concepto del nuevo juego y su nombre, que permitiría a su ganador poder decir Chao a su jefe. El premio consistía en un sueldo de un millón de pesos durante cinco años. El nombre, Chao Jefe, reflejaba aquello que el cliente deseaba decir y generaba un deseo por apostar, pues veía una opción de ganar diferente al gran pozo.

Para comunicarlo, la estrategia se basó en tres pilares, que fueron la alegría, la celebración y la picardía sana. Con ellos se construyó la pieza principal, ambientada en una oficina en la que los empleados están desorientados porque uno de sus compañeros no llegó a trabajar. El personaje en cuestión se comunica a través de un email, enviado a la secretaria del jefe, con un video que muestra lo bien que lo está pasando por haber ganado el premio. El cierre, representativo de la tranquilidad y el relajo, sin perder la picardía, muestra al personaje corriendo desnudo al mar en una playa caribeña diciendo "chao jefe", acompañado de un clásico tema musical tropical y festivo que dice "adiós, adiós, que te vaya bien".

El nombre, Chao Jefe, reflejaba aquello que el cliente deseaba decir y generaba un deseo por apostar, pues veía una opción de ganar diferente al gran pozo.

MÁS OPCIONES PARA GANAR

Durante el primer año se trabajó principalmente en lanzar e introducir el juego, invitando en el segundo a muchos ganadores a decir "chao jefe" –se produjo incluso un karaoke con la música–, mientras que durante el tercer año se consolidó el juego con diferentes situaciones que invitaban a decir "chao jefe". La estrategia se apoyó en tres medios, que fueron la televisión, con programas testeados y con algunos placements adicionales a los comerciales. En el punto de venta, promotoras y vendedores explicaban el producto a través de volantes y sampling, mientras las redes sociales cumplían un rol de interactividad con el target, entregando dinamismo y participación a través de piezas multimediales que subieron los clientes a los concursos que se hacían en Facebook. Durante los años se fueron incorporando cortos de cinco segundos que permitían renovar la comunicación.

Finalmente, como consecuencia de todo este trabajo, durante los tres años de campaña, la venta promedio de Kino creció un 33,4%; es decir, un 45% mayor que el objetivo planteado. La participación de apuestas con Chao Jefe fue, durante el primer año, de un 78,7%, en tanto que en el segundo y tercer año se consolidó en el 90% de las apuestas. Esto implica un resultado 28,5% más alto que el objetivo, que consistía en llegar a tener el 70% de apuestas de Kino con Chao Jefe, es decir con el cartón completo.

Desde el punto de vista de los logros comunicacionales, la campaña permitió que luego de tres años el top-of-mind de Kino llegara a un 61%, de acuerdo con la medición realizada en mayo de 2014, superando el 60% que Lotería se había planteado como meta. Antes del lanzamiento del Chao Jefe, el atributo Más opciones para ganar se encontraba en el tercer lugar de las preferencias con un 15% de las menciones. Luego del lanzamiento pasó a ser el principal atributo en todas las mediciones realizadas desde 2011 en adelante y creció hasta un 23,6% en mayo de 2014. Durante los últimos tres años Kino se ha consolidado como líder en su categoría, entregando a los clientes más opciones de ganar y dando ya a varios la posibilidad de decir Chao Jefe.

EFFIE ORO

Categoría Idea de Medios

NORDIC SOLTERA OTRA VEZ

Coca-Cola / Starcom

Otros involucrados

Negocios Multiplataformas Canal 13

Nordic logró consolidar su nuevo posicionamiento de bebida para un público en el que, a diferencia de la mayoría, los adolescentes no son el foco principal. Para ello, involucró a su audiencia en el contenido online de una teleserie definida para adultos.

Fabricando una bebida para adultos

El rubro de las bebidas gaseosas ha estado fuertemente ligado a los jóvenes de 15 a 24 años como foco de su comunicación, sea a través de los sabores y empaques, como del lenguaje, la música e incluso al asociarse con artistas. En los tramos siguientes, que van de los 25 a los 49, comienza a bajar el consumo de gaseosas y las personas emigran hacia otros productos.

Existe lugar para la duda. Es decir si ello obedece a una evolución natural o solo a la falta de propuestas para adultos. En el caso de Coca-Cola, su propuesta para el público adulto es Nordic, desde el sabor y el empaque hasta la comunicación, en el entendido de que el factor más relevante es justamente la falta de propuestas.

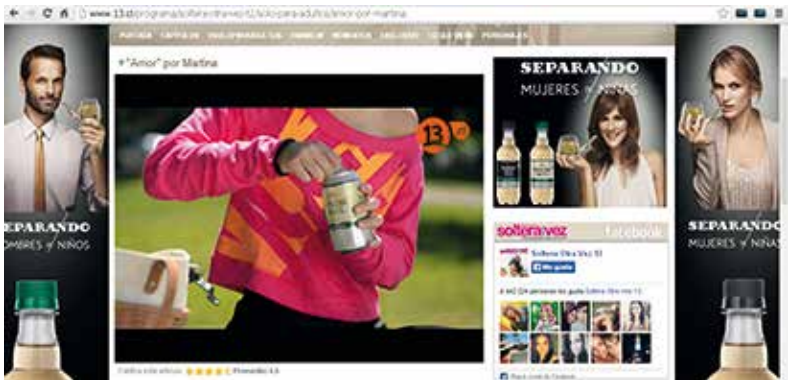
Habiendo pasado una primera etapa de lanzamiento donde los códigos de la marca se confundían con los habituales de la categoría, se decidió relanzar Nordic con una propuesta renovada y enfocada en los adultos. Teniendo claro el objetivo, el desafío siguiente era encontrar el espacio de comunicación que logre poner en alto a la marca, convirtiéndola en la opción preferida del target adulto.

La meta consistió en potenciar a Nordic como opción de las personas de 25 a 34 años y en la preferida del tramo de 35 a 49. Con ello, se esperaba un crecimiento en ventas de 10% sobre el año anterior, así como un crecimiento de un 5% en la participación de mercado en el segmento de las bebidas flavors/mixers.

La marca aspiraba a posicionarse como la bebida de los adultos. Debía entonces desarrollar un espacio relevante y distintivo para ella, y aumentar el awareness en un entorno liderado por otras marcas y segmentos. Sería clave desarrollar una rigurosa segmentación, enfocando cada peso de inversión en el público objetivo de la marca.

SOLTERA OTRA VEZ ONLINE

Para emprender el desafío desde la comunicación, la estrategia consistió precisamente en desarrollar una nueva forma de comunicación e integración de medios en el segmento, llevando a una experiencia única de branded content. Se tomó como plataforma base para ello la serie Soltera Otra Vez, en su segunda edición, ya que estaba hecha a medida del proyecto. Tenía frecuencia diaria en televisión y estaba disponible en digital, plataforma donde los personajes siguen activos en redes sociales.



Sobre esta base, se desarrolló material exclusivo, consistente en monólogos de los personajes, a los que solo se puede acceder en la plataforma digital de la teleserie, complementando la trama televisiva a través de contenido exclusivo digital. Ello se hacía utilizando los personajes, guionistas y producción de la serie, manteniendo el look and feel y desarrollando el concepto "separando adultos de niños". De esta manera, la marca pasaba a ser parte del ADN de la serie, logrando un engagement inalcanzable para una plataforma tradicional de comunicación como el product placement.

audiencia en el target, trata sobre la vida de personas que corresponden exactamente al target de Nordic y sus relaciones de pareja.

Tomando en cuenta además la generación de interacciones entre la serie, los perfiles sociales de los personajes y los consumidores, se eligieron cuatro personajes, para que desarrollaran su visión de temas como amor, libertad, vigencia y realización, mostrando la diferencia entre adultos y niños. El proyecto involucró directamente al equipo de producción de la serie, cuidando que los monólogos o micro capítulos, tuvieran la misma calidad y contenido que los capítulos de televisión.

Los resultados en audiencia, consumo y enagagement evidencian el éxito de la activación. Se obtuvieron 38 millones de impresiones de contenido en el sitio y tres millones de views de cada uno de los 20 capítulos Nordic. Los resultados de la actividad de la marca se tradujeron en un aumento del volumen de ventas de 51,4% sobre el año anterior y un crecimiento del 13,3% de participación de mercado en el segmento de las bebidas mixers, afianzando así la posición de Nordic como la bebida de los adultos.

Los fans de la serie se encargaron de viralizar y compartir de manera orgánica cada una de las cápsulas, esperando semanalmente el nuevo material preparado por Nordic, cuidando además que la presencia del producto también fuera natural y acorde a la escena desarrollada. El apoyo en pauta también complementó el concepto de separando adultos de niños. En televisión, se auspiciaron bloques horarios prime señalando que a partir de ese minuto se iniciaba la programación exclusiva para adultos. Igualmente, en las plataformas digitales se le pedía a las personas que, antes de acceder al contenido, validaran que eran mayores de edad. La creación de este nuevo formato, inédito para el mercado chileno, permitió conseguir, como veremos luego, un posicionamiento claro y efectivo para Nordic en el target objetivo.

PLATAFORMA DE CONTENIDO

Diversos estudios de medios mostraban que, el target de Nordic, altamente tecnologizado y con mucha información disponible, se concentra fuertemente en el horario prime para su consumo de televisión y que, cuando es enganchado con una serie, la sigue más allá de la pantalla, buscando y compartiendo todo el material que se relacione con sus preferencias. La teleserie nocturna Soltera otra vez se transformaba así en la plataforma ideal para involucrarse en el contenido. El programa, precedido de una alta

La marca pasaba a ser parte del ADN de la serie, logrando un engagement inalcanzable para una plataforma tradicional de comunicación como el product placement.

Gemaex
creando ventajas competitivas

Excede los límites de tu promesa de marca.

Desarrollo de Insight para campañas comunicacionales
Benchmark para detección de oportunidades
Decodificación de campañas
Investigación Estratégica y Posicionamiento de Marca
Plan de Marketing y de Negocios
Estrategias de Fidelización

Proyectos Nacionales e Internacionales

Lo Fontecilla 201, of. 322,
Las Condes
(56-2) 2951678 - 29516779

www.gemaex.cl

EFFIE PLATA

Categoría Idea de Medios

"PARIS: DIA DEL FAN"

Paris / Digital Bond

Whatsapp, una de las aplicaciones de mayor alcance entre los jóvenes, se transformó en un potente medio de comunicación para incentivar a los fans de Paris en participar en un evento especial para ellos, que en su quinta versión perdía algo de fuerza.

La estrategia del chat masivo

Desde 2011, Paris ejecuta dos veces el año el llamado "Día del Fan" (DDF), iniciativa comercial en que se invita a sus fans en Facebook a descargar un cupón con el cual acceden a un descuento del 40% en vestuario. Si bien se trata de un beneficio bien percibido por los clientes, con el tiempo la propuesta estaba perdiendo novedad y valoración. Por lo demás, todos los DDF se habían ejecutado con la misma mecánica de imprimir un cupón bajado a través del computador desde el Facebook de Paris.

La marca se planteó por ello el desafío de re-encantar a sus clientes, de todas las edades, ciudades y segmentos socioeconómicos, e invitarlos a volver a participar de una forma fácil y beneficiosa en el Día del Fan. Tomando en cuenta que en la última versión del DDF, el crecimiento de ventas respecto del anterior fue de 3%, se trazó el objetivo de lograr ahora un aumento de 10%. A su vez, dado que la cantidad de cupones canjeados no fue superior a la del DDF anterior, esta vez la meta fue aumentar el canje en 10%.

Al ser una iniciativa que dura un solo día, era preciso encontrar una audiencia que estuviera expuesta al plan en ese día, que implicara una masa significativa de personas y que tuvieran una disposición favorable hacia la marca. Resultaba evidente que había que dirigirse a medios digitales, particularmente a Fecebbok, donde Paris tenía 1.300.000 seguidores.

Había que fijarse entonces un objetivo de crecimiento en número de seguidores, que para este quinto Día del Fan fue de 20.000 nuevos seguidores. Asimismo, se estableció también un objetivo de cupones canjeados a través de un celular, tomando como referencia que el 16% de las visitas en www.paris.cl son en un dispositivo móvil, esperándose el mismo porcentaje para el canje de cupones a través de un celular.

EN LOS BOLSILLOS DE LOS FANS

La gran idea consistió en "tomarse" uno de los medios de mayor alcance en los fans, que es Whatsapp. Era una forma de meterse en los bolsillos de los fans y de aprovechar la sinergia que da una aplicación muy usada que resulta muy simple a la hora de compartir imágenes, de manera que además se llegaría a los amigos de los fans. Para ello se creó una cuenta de Paris en Whatsapp, diseñada para enviar el cupón del DDF como imagen a quienes se lo pidieran.

Desde el Facebook de Paris se envió la invitación a 1.300.000 de personas, para que crearan un grupo en Whatsapp, agregando a Paris como parte del mismo. En ese momento, el administrador de la cuenta los saludaba y les enviaba el cupón como imagen. En tres horas, sin mayor inversión, la marca estaba en 20.000 teléfonos de sus fans y sus amigos, a los que se sumaban los celulares de cualquier otra persona que recibiera el cupón de parte de un fan al que le había llegado. Adicionalmente, la experiencia se mejoraba respecto de las versiones anteriores, pues al estar en un celular, no era preciso imprimir el cupón.

Llegó el esperado Día del Fan, que finalmente tuvo ventas por $4.249 millones, marcando un incremento de 40,3% respecto del evento anterior. Considerando que la vez anterior el canje de cupones no registró aumento respecto del DDF de dos años antes, la meta esta vez consistió en lograr un aumento de 10% en ese canje. Pero en el DDF de 2014, el canje de cupones fue muy superior a eso, creciendo 27% en relación a 2013. Se buscaba también crecer en número de fans, a lo menos en 20.000 nuevos fans, y el resultado final fue de 33.599 nuevos seguidores.

Finalmente, la meta de cupones canjeados desde el celular, fijada en 16% del total, fue largamente superada, llegándose a un porcentaje de 37%. Un resultado adicional, no contemplado en las metas de la campaña, fue el porcentaje de canje de cupones, que llegó a 71%, que supera en 18 veces la tasa promedio de canje en el marketing promocional.

EFFIE ORO

Categoría Interactivos

TAXI DEL MOVIMIENTO

Coca-Cola /McCann Erickson

Otros involucrados

Starcom

Coca-Cola necesitaba revertir la asociación negativa entre la obesidad y las bebidas azucaradas. Para ello ideó una acción que ponía el énfasis en la necesidad de incentivar la actividad física. Una solución muy creativa llegó a dar vuelta las cosas a su favor.

El movimiento se prueba pedaleando

Las tendencias de vida sana y actividad física no han tenido en el último tiempo buenas noticias para las bebidas gaseosas. Con un 70% de la población que se reconoce sedentaria y sobre el 40% de los chilenos sufriendo de sobrepeso u obesidad, las bebidas no son muy bien apreciadas desde ese punto de vista, en especial las azucaradas que muchos ven como las responsables de estos tan negativos índices.

Sin embargo, el real problema está, más que en el contenido de azúcar de las gaseosas, en la falta de balance energético entre la cantidad de calorías que se consumen y las que se queman mediante actividad física. Del total de las calorías de la dieta diaria promedio de un chileno, solo el 6% provienen del azúcar en todas sus variedades, de manera que disminuir o eliminar el consumo de las bebidas gaseosas azucaradas no es la solución. Una marca tan querida como Coca-Cola no podía dejar de hacer sentir su voz en este asunto, de manera que sintió que debía poner el tema en la agenda pública, evidentemente desde el prisma del ejercicio y la importancia de estar en movimiento.

Se propuso entonces llevar adelante una campaña para instalar el problema del sedentarismo y sus consecuencias ante un mal balance energético, liderando la discusión. Sus metas principales en ese sentido fueron lograr un alcance superior al 70% en líderes de opinión y consumidores de todo Chile, superando el millón de vistas o reproducciones del video de la campaña en dos semanas. Pero quería que esto trascendiera, por lo que se fijó también la meta de generar medios a través de la viralización orgánica de influenciadores y medios de comunicación, para levantar la realidad del sedentarismo e instalarlo como tema contingente y de relevancia en la sociedad chilena.

MOVIMIENTO ES FELICIDAD

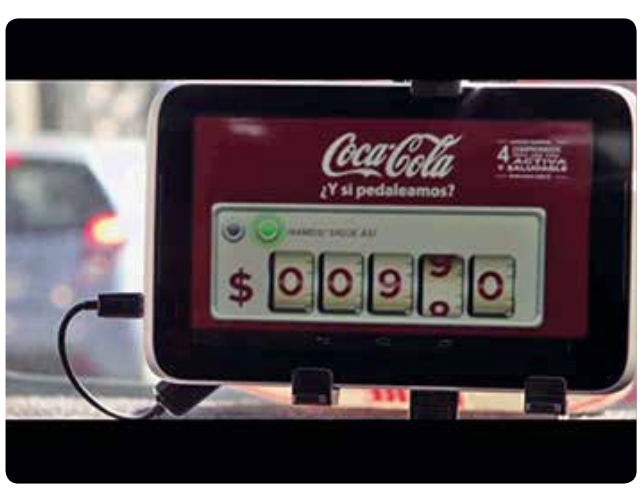
El propósito de la campaña fue hacer reflexionar a las personas sobre la importancia de moverse, de hacer ejercicio y de ser menos sedentarios, además de lo entretenido que puede ser. En la búsqueda de la manera de hacerlo, se descubrió una forma original e inesperada de llevar a la calle el concepto de la campaña, que era "Movimiento es felicidad, Felicidad es movimiento". Esto se logró mediante la intervención de un taxi.

Nació así el Taxi del Movimiento, que operó en Viña del Mar y que básicamente sorprendió a las personas. Al subirse al vehículo, ellas se encontraban con un sistema de pedales y eran invitadas a pedalear, a ponerse en movimiento, recibiendo como beneficio por ello una rebaja en la tarifa. Mientras más pedaleaban, menos pagaban por el recorrido. Coca-Cola auspiciaba las carreras, convirtiendo la actitud pasiva de un recorrido en taxi en una innovadora y nunca antes vista forma de moverse por la ciudad, que a la larga resultaba ser muy divertida.

El Taxi del Movimiento ponía sobre la mesa la discusión acerca de la importancia del movimiento y de la vida activa, versus el fuerte sedentarismo. La estrategia fue crear un estímulo que las personas quisieran viralizar y que el contenido tuviera así un alcance más allá de lo publicitario. A través de una producción audiovisual, que fue exclusiva para medios digitales y redes sociales, se persiguió la viralización y amplificación orgánica de parte de influenciadores y líderes de opinión, así como de medios de comunicación tradicionales y digitales. Se trataba de que los medios hicieran propio el mensaje, dándole tratamiento de noticia.

SUPERANDO METAS

Para lograr el impacto y el alcance propuestos, se utilizaron las plataformas de Facebook y YouTube durante 20 días, a partir del 10 de Octubre de 2013. En el caso de



Facebook, con el video "Taxi del Movimiento", Coca-Cola fue la primera marca en Chile en usar el formato Premium News Feed Target Block, para computadores y equipos móviles.

Finalmente, la campaña logró muy buenos resultados para la marca. En efecto, tuvo un alcance de 74%, superior al 70% esperado, lo que permitió una recepción muy positiva del mensaje del 85%, haciendo de paso disminuir el indicador de marca "No sano" en cuatro puntos porcentuales en el total de la población y cinco puntos en las madres.

El video superó largamente su meta de un millón o más vistas y reproducciones, llegando 1.593.673 vistas, y generó 18 publicaciones gratis en diferentes medios, gracias a una viralización orgánica de influenciadores y medios de comunicación. La campaña logró una cobertura total que, traducido en valor tarifa, equivale a haber comprado espacios por un total de $73.322.170.

La estrategia fue crear un estímulo que las personas quisieran viralizar y que el contenido tuviera así un alcance más allá de lo publicitario.

El Taxi del Movimiento actuó de manera sorpresiva, impactante, novedosa y sobre todo muy creativa. La campaña logró a través de ello instalarse positiva y constructivamente en el discurso noticioso de los medios del país por cerca de 20 días, contribuyendo además a la reducción de una mala percepción hacia la marca.

ESTAMOS EN LA CREMA DE LA PUBLICIDAD CHILENA

Crema

Inbrax está en el Top Ten de agencias más creativas de Chile según el Ranking Crema 2014 realizado por Adlatina.com. Esto es gracias a la confianza de nuestros clientes y al excelente equipo de trabajo.

Contacto
+56 2 29516179
contacto@inbrax.cl
www.inbrax.cl
Los Militares 6191, of. 21, Edificio Innova,
Las Condes, Santiago, Chile.

inbrax
Innovation Brainstorming Xchange

EFFIE PLATA

Categoría Interactivos

"CASO DE LAURA ADMISIÓN 2014 PDI"

Escipol / Porta

Otros involucrados

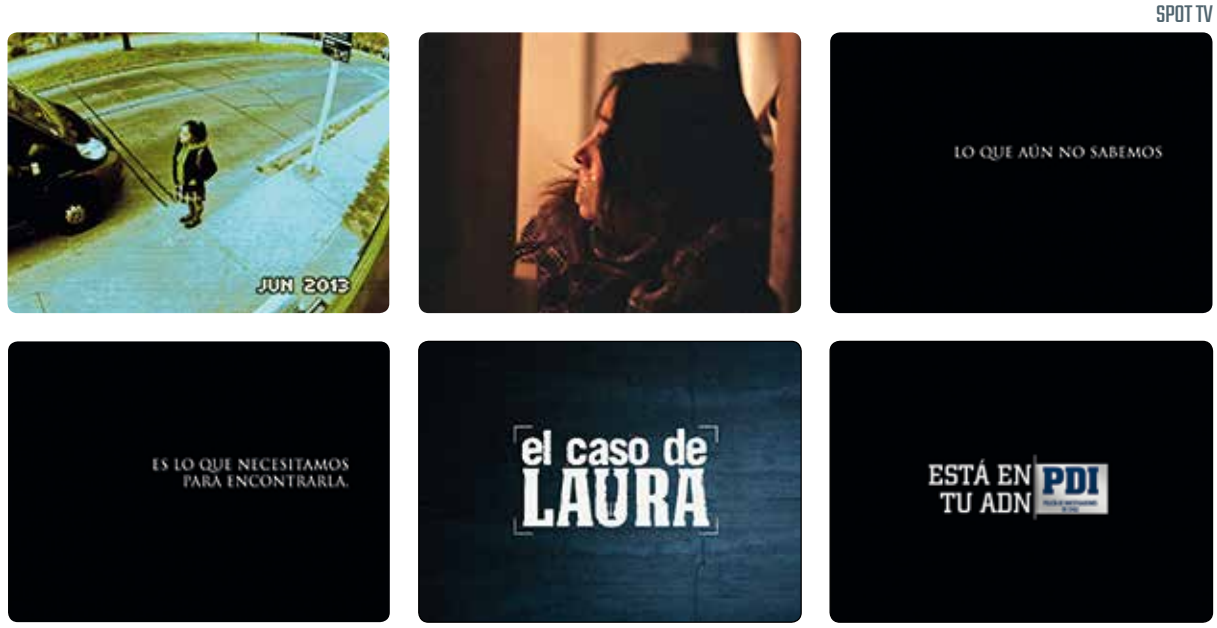
OMD, Mego

La Escuela de Investigaciones Policiales creó un juego interactivo, que simulaba un caso policial, para atraer jóvenes postulantes. El teléfono móvil se convertiría así en un eficaz medio para llegar a ellos y encantarlos con una propuesta entretenida.

Al egresar de la Enseñanza Media, muchos jóvenes se enfrentan a una de las decisiones más importantes de su vida y la oferta del mercado de la Educación Superior es muy amplia. En agresiva búsqueda, universidades, institutos y centros de formación técnica aparecen entonces con elevadas inversiones publicitarias para captar postulantes, acudiendo a atractivas ofertas.

Dependiente de la PDI, la Escuela de Investigaciones Policiales, Escipol, es una institución de educación superior que entrena y forma a los detectives del país, quienes entregan un servicio público investigando delitos de manera eficiente y eficaz. Su desafío es ser parte de las opciones de los jóvenes en este decisivo momento, con una inversión bastante menor a la de su competencia, siendo capaz de captar el interés y obtener postulantes que se interesen y quieran ser parte de la PDI, así como participar en todas las actividades que la escuela ofrece.

SPOT TV



El mensaje detrás del juego

Para el proceso de admisión 2014, la Escipol se propuso aumentar en 20% el número de postulantes a oficiales, en relación al proceso de 2012. Debía desarrollar una estrategia para ello, considerando que el presupuesto era restringido y que el grupo objetivo resultaba difícil de cautivar. La decisión fue hacer una campaña totalmente diferente, buscando algo que fuera atractivo para los jóvenes, y a la vez eficiente y disruptivo.

La gran idea se construyó en torno a tres elementos que fueron claves. Uno fue que el medio ideal debía ser aquel en que los jóvenes estuvieran más tiempo conectados y con el que tuvieran mayor afinidad, es decir el teléfono móvil. Otro fue la experiencia, es decir que más que llegar con un mensaje lineal al grupo objetivo era importante interactuar con ellos. Fue por ello que se decidió crear una aplicación para celulares y tablets, en la que los jóvenes podían involucrarse con la PDI, siendo ellos mismos protagonistas, llamados a resolver un caso policial virtual. La misión consistía en encontrar a una escolar, Laura, que había sido secuestrada.

DESCARGAR PARA GANAR

Utilizando las mismas herramientas que se usan en la PDI, los usuarios podían revisar y analizar evidencias para ir resolviendo paso a paso el caso de Laura, valiéndose de su instinto y tomando decisiones. Esto buscaba que mientras interactuaban en la aplicación se estimularan con la experiencia de ser detective. He aquí el tercer elemento de la estrategia: la afinidad. La aplicación era un juego interactivo cuyo rol era filtrar la calidad de los postulantes e interesarlos en los problemas cotidianos de los detectives.

El Caso de Laura, un juego de detectives interactivo para teléfonos móviles y tablets, era la base de la estrategia de la campaña de admisión. Y un objetivo relevante para ello era conseguir que la aplicación fuera descargada por los jóvenes. En concreto, se esperaba lograr 20.000 descargas durante el periodo de campaña. Se decidió entonces que los recursos de la campaña se pusieran en función de comunicar la aplicación y promover su descarga, poniendo especial énfasis en el uso de los medios digitales. Los demás medios debían amplificar el teaser de la campaña para generar un rápido conocimiento de la aplicación. En ese sentido, se tuvo como objetivo lograr la generación de la mayor cantidad posible de publicaciones noticiosas sobre la aplicación.

Esta peculiar campaña permitió aumentar las postulaciones 56% en comparación con el proceso anterior. La aplicación para móviles, que fue la base de la estrategia, fue descargada en más de 75 mil oportunidades, superando largamente la meta de 20 mil fijada previamente. Tal fue el impacto que tuvo este juego

que llegó a ser la aplicación más descargada a la segunda semana de su lanzamiento y logró más de 15.708 jóvenes pudieran rescatar a Laura.

La campaña y la aplicación lograron un importante impacto mediático, siendo tema para publicaciones periodísticas en canales de televisión como Chilevisión Noticias, diarios como El Mercurio y medios online como 24horas.cl, Publimetro.cl y Lanación.cl.

EFFIE ORO

Categoría Business to Business

MOVISTAR NEGOCIOS LIKE A BOSS

Movistar /Publicis

Otros involucrados

Starcom

Para diferenciarse de su competencia, en una categoría de comunicación homogénea basada en valores racionales y técnicos, Movistar Negocios relanzó su imagen apelando al deseo de sus clientes de emprender con un estilo propio y entretenido.

El árbol más atractivo del bosque

La permanente creación de empresas incentiva la alta competencia en el mercado de las telecomunicaciones, una categoría cuyos mensajes y códigos comunicacionales son bastante homogéneos, centrados en la idea de modernizar y profesionalizar las pymes. Movistar Negocios cayó en la cuenta de que, si continuaba en esa línea no lograría sus objetivos comerciales, de manera que debía buscar elementos diferenciadores.

La compañía decidió rediseñar su estrategia para transmitir el verdadero atractivo de sus servicios para los emprendedores chilenos. Hizo un relanzamiento de su plataforma, el que debía lograr un incremento de las ventas. Esto se traducía en aumentar las altas de planes de voz móvil al menos en 10%, así como las de planes grupales multimedia en 15%.

Quería lograr también que el servicio de valor agregado de fibra óptica representara al menos un 8% de las altas totales de Internet fija, valor que entonces estaba en 5,5%, además de que se incrementaran las cotizaciones de servicios de Movistar Negocios durante la campaña, a lo menos un 20% en el call center, que es el principal canal de venta.

Asimismo, la comunicación debía contribuir a una mayor diferenciación y atractivo de Movistar en los servicios de negocios, aumentando por ejemplo en 20% su preferencia de contratación en la categoría multiservicios y logrando un 50% de asociación a la marca en los atributos de imagen: Conveniencia, Producto, Confianza, Innovación, Cercanía y Liderazgo en la categoría.

SENTIRSE SU PROPIO JEFE

La estrategia seguida se basó principalmente en que el emprendimiento es una forma de vida, una actitud que conecta con motivaciones como la libertad, la flexibilidad y la pasión de las personas por hacer lo que realmente les gusta, realidad que contrasta con el funcionamiento estructurado e impersonal de las grandes empresas. La idea consistió entonces en conectar con la motivación de miles de emprendedores por ser su propio jefe, potenciando a Movistar Negocios como la oportunidad de usar las ventajas de la tecnología a su favor, reduciendo las barreras y abriendo posibilidades ilimitadas.

Se recurrió entonces a una frase muy usada en el mundo digital, especialmente en redes sociales, que refleja la actitud de personas que logran lo que quieren: "Like a boss". Muchas personas suelen subir fotos, videos y tweets con el #likeaboss como símbolo de conseguir lo que quieren con creatividad, ingenio, estilo y mentalidad ganadora. De ello, se sigue que hacer negocios like a boss equivale a sentirse su propio jefe. El mensaje sería que Movistar Negocios sería la forma like a boss de emprender.

La compañía decidió rediseñar su estrategia para transmitir el verdadero atractivo de sus servicios para los emprendedores chilenos.

La campaña debía lograr relanzar la imagen de Movistar Negocios y distinguirla de la competencia, necesitaba conectar con los emprendedores de una manera diferente. Se decidió potenciar el tono humorístico que contiene la expresión like a boss, para ser disruptivos respecto al clásico estilo testimonial y plano de la comunicación para el target. Fue así como se representó, en un comercial de televisión, esa actitud de un personaje creativo, divertido y con actitud ganadora que usa los servicios de Movistar Negocios para aumentar sus oportunidades de competir y disfrutar al máximo los beneficios de emprender.

La campaña se reforzó en prensa, medios digitales, a través de un mini sitio que incluía tutoriales, y con un concurso mediante el cual los emprendedores podían participar por la publicación de un aviso de su pyme en El Mercurio, lo que buscaba aumentar el engagement.

NUEVA FORMA DE EMPRENDER

La televisión fue el medio troncal de esta campaña, pues se querían lograr altos niveles de visibilidad. Los tres primeros días se exhibió el comercial de 45", preferentemente en el horario prime y en programas de alta audiencia. Luego siguió la versión de 35", pero con mayor frecuencia. La radio fue un apoyo para generar frecuencia y recordación. El segundo medio en importancia fue la gráfica, con formatos de gran tamaño y ubicaciones especiales, diferenciados por afinidad del servicio ofrecido por Movistar Negocios. En digital se potenciaron formatos de banner y reachmedia, enfocados en la búsqueda de tráfico al sitio de la campaña.

Como resultado, Movistar registró un aumento de 35% en las altas de planes de voz móvil, 25 puntos más que el objetivo inicial, mientras que las ventas de planes grupales multimedia crecieron 38%, 23 más que la meta fijada. Asimismo, la fibra óptica pasó a representar el 10% de las altas totales de Internet fija y las cotizaciones al call center aumentaron 38%, siendo octubre el mes de más cotizaciones del 2013.

La campaña permitió que Movistar lograse potenciar la preferencia y la imagen de marca en la categoría. Se incrementó en 59% la preferencia de contratación de Movistar en la categoría Multiservicios, 39 puntos más que el objetivo. Se sobrepasaron también las metas, entre 56% y 71%, respecto a la asociación de marca con atributos de imagen como conveniencia, producto, confianza, innovación, cercanía y liderazgo.

Al mismo tiempo, Movistar se había fijado también metas respecto de las acciones desarrolladas para la comunicación como el sitio web y el comercial de televisión. La medición de estos dio como resultado que las visitas al sitio web de Movistar Negocios aumentaron en 205%, 155 puntos sobre el objetivo, además de conseguir la marca un branding del comercial de televisión de 79%, superando en 14 puntos el promedio de la industria. En su esfuerzo por refrescar una categoría que se basaba más que nada en atributos racionales y técnicos, Movistar Negocios se vio rejuvenecida a sí misma y logró sentir que, al igual que sus clientes, podría emprender con un nuevo estilo.

A tablero vuelto

Un lleno total se produjo en el salón del centro de convenciones Espacio Riesco para la ceremonia de entrega de los Effie Awards Chile 2014. Una cifra sin precedente de personas, en su gran mayoría profesionales y ejecutivos de agencias creativas y de medios, así como de empresas avisadoras y medios de comunicación, además de muchos otros invitados, colmaron el recinto para ovacionar a cada equipo que era anunciado como ganador. Finalmente, tras darse a conocer a los ganadores del Gran Effie, premio que este año correspondió a una campaña de Movistar y Prolam Young & Rubicam, los asistentes disfrutaron de un entretenido cóctel, en el cual compartieron sus impresiones de la alegre jornada.

01. **"Sprite, verdades digitales"** / Coca-Cola - Digital Bond
02. **"Atún San José"** / San José - Dittborn y Unzueta
03. **"Escobillones Virutex"** / Virutex Ilko - Doblegiro Publicidad
04. **"El oro se lleva puesto"** / Adidas - TBWA/Frederick
05. **"Amigos Inseparables"** / Siena - La Q
06. **"BBVA, van a hablar de ti"** / BBVA - DDB
07. **"Falabella - Depto 301"** / Falabella - FCB Mayo
08. **"Apumanque"** / Apumanque - La Firma
09. **"#nadasobra"** / Red de Alimentos - Armstrong y Asociados
10. **"Sweet Trick - Unicef"** / Unicef - Ogilvy & Mather
11. **"Campaña cultura"** / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta
12. **"Lan, eso que nos une"** / Lan - Porta
13. **"INDISA"** / Cínica Indisa - BBDO
14. **"Movistar - Firefox"** / Movistar - Prolam Young & Rubicam
15. **"Campaña Lanzamiento Midea"** / Midea - Proximity
16. **"Benedictino Purifícate"** / Coca-Cola - Havas Worldwide Santiago
17. **"Kino con Combo Marraqueta y Chao Jefe Recargado"** Lotería - Lotería (In House)
18. **"Drive Cápsulas"** / Unilever - Orange
19. **"San Juan Maestro 2014"** / Juan Maestro - Redon
20. **"Fast Color"** / Tricolor - Armstrong y Asociados
21. **"Dominó - Vienesa Presidencial"** / Dominó Fuente de Soda - Prolam Young & Rubicam
22. **"Nocturna de TVN"** / TVN - Porta
23. **"Mundial Brasil 2014"** / Canal 13 - Promoplan
24. **"Pepsi"** / ECUSA - BBDO
25. **"Kino con Chao Jefe"** / Lotería - Lotería (In House)
26. **"Paris, Día del Fan"** / Paris - Digital Bond
27. **"Nordic / Soltera Otra Vez"** / Coca-Cola - Starcom
28. **"Caso de Laura Admisión 2014 PDI"** / Escipol - Porta
29. **"Taxi del Movimiento"** / Coca-Cola - McCann Erickson
30. **"Movistar Negocios Like a Boss"** / Movistar - Publicis

virtualpublicidad.cl

TE AYUDAMOS A GANAR

PLATA

PORQUE LA CREATIVIDAD
ES UN BUEN NEGOCIO

GREAT PLACE TO PRINT Manuel Antonio Maira 1253 · Providencia · Santiago · Teléfono 2 2470 8600 · www.ograma.cl