cómo ganaron

Casos premiados Effie Awards Chile 2016

® Effie Worldwide ® VALORA SA

effie awards chile

Un programa Valora®

TVN ELCANAL DECHILE

tvn.cl

#LACOLOMBIANATVN

LA COLÓMBIANA

EL AMOR LLEGÓ AL BARRIO

20:00 Horas

Estrategias que llevan a resultados exitosos

Algo que puede llamar la atención respecto de los Effie Awards Chile 2016, al recorrer por primera vez las páginas de esta revista, es que en esta ocasión se entregaron más premios que en las anteriores, lo que se debe principalmente a que se agregó una nueva categoría de premios: los Effie Bronce.

Importante resulta aclarar que estos premios, tanto como los Effie Plata y Effie Oro, tienen un valor relevante para la organización. Esto se refleja, por ejemplo, en el hecho de que al entregar las historias de cada uno de los casos premiados, en esta edición de la revista Cómo Ganaron, hemos dedicado el mismo espacio para todos los ganadores, independiente del metal con que hayan sido reconocidos.

Hecha esta aclaración, podemos comentar que en la versión a que hace referencia esta publicación nos encontramos, como verán en estas páginas, con historias muy diversas que hablan de entornos específicos, de desafíos particulares con objetivos muy concretos. Pero, sobre todo, de estrategias muy bien implementadas que llevan necesariamente a resultados exitosos.

Se puede tratar de una meta específica de ventas superada con creces, de una aspiración de alcanzar un determinado peso específico en el mercado lograda de manera satisfactoria, o simplemente de llegar a ser considerada una marca amigable o querible dentro de una categoría muy competida. Los motivos son variados y las estrategias, es una de las grandes virtudes que un certamen como los Effie Awards enseña acerca de las comunicaciones de marketing, son numerosísimas.

No obstante tener todos los premios de este concurso una relevancia similar, no cabe duda de que lo que más atención concita cada edición del mismo es la elección del Gran Effie, seleccionado entre los Effie Oro de ciertas categorías de la competencia. En esta ocasión, el gran ganador, Nido de Nestlé y su agencia McCann, resulta ser un caso que reúne especiales atributos. Se trata de una estrategia desarrollada para medios interactivos en un entorno tan complejo como suele ser el Día de la Madre. Si bien la marca se identifica claramente con las madres, la concurrencia de muchas marcas de múltiples categorías en torno a esta fecha sobrepasa todo lo que pueda esperarse.

Imponerse exitosamente en un escenario como ese indica un éxito más que relevante. Pero, no solo eso, este caso puso en relieve la efectividad en el desarrollo de herramientas y mecanismos que permiten alcanzar grados importantes de fidelización. Esto es algo que en el tiempo ha ido adquiriendo cada vez mayor significación, en especial cuando se trata de un producto de consumo masivo.

Con todo, la organización de los Effie Awards Chile no deja de trabajar en favor del fortalecimiento de este certamen que ya lleva 26 años de exitosa trayectoria. Esto no solo se refleja en la mantención de las virtudes del modelo de concurso y en la permanente actualización del mismo, en favor de un reencantamiento continuo de la comunidad del marketing y las comunicaciones, sino en la búsqueda de ingredientes que agreguen más interés.

Es el caso de Effie College, certamen dentro del certamen que actúa como laboratorio para los estudiantes de publicidad e ingeniería comercial de diferentes universidades e institutos profesionales. Reunidos en equipos estratégicos, ellos compiten en desarrollar soluciones para clientes reales. En su segunda edición, como vemos en esta revista, esta mini competencia de efectividad de comunicaciones mostró un crecimiento en el interés de instituciones educativas, de estudiantes y de marcas.

Felicitamos a todos quienes obtuvieron el merecido reconocimiento en los Effie Awards Chile 2016, en todas las categorías en que participaron. E invitamos a que sigan concursando y esforzándose, pues ello redundará en un mejor resultado y desempeño para sus respectivos equipos de trabajo, y por tanto para sus marcas. Pero también significará una contribución a la práctica efectiva de comunicaciones de marketing en nuestro país.

Rodrigo Banda, Editor

PATROCINAN

ALIANZAS

COOPRODUCIDO CON

Valora®

VALORA S.A.

Héctor Hermosilla,
Presidente Ejecutivo

Claudio Ascuí,
Director Comercial y de Programas

Javiera Córdova,
Directora de Programas

Catalina Alcalde,
Ejecutiva de Programas

Rafaela de Grazia,
Ejecutiva de Programas

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

STAFF EDITORIAL
Editor, Rodrigo Banda
Diseño, Osvaldo Carvallo
Impresión, Ograma

2016 effie® awards chile

INDICE

Editorial 3

Indice 4

Ranking de Agencias y Avisadores 2016 5

Jurado de los Premios Effie 6

Premio Gran Effie Effie Oro, Categorías Interactivos y Engagement / Fidelización **"Nido, Día de la Madre"** / Nestlé - McCann 9

Effie Plata, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Papas fritas americanas Marco Polo. All different, todas ricas" / ICB - Opendor 14

Effie Bronce, Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
"Pepsi Mendoza" / Ecusa - BBDO Publicidad 15

Effie Oro, Categoría Productos
"Firme con la U" / Adidas Chile - TBWA\Frederick 17

Effie Plata, Categoría Productos
"Morning non stop" / Kia - La Firma 18

Effie Bronce, Categoría Productos
"Virutex bolsas de basura" / Virutex Ilko - Puerto 19

Effie Plata, Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios
"DeptoCasa" / Almagro - Simple 21

Effie Bronce, Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios
" A+D Home de Socovesa" / Socovesa - Opendor 22

Effie Bronce, Categoría Servicios Financieros
"Bci Opensky" / BCI - McCann 23

Effie Plata, Categoría Servicios No Financieros
"Diógenes Yapo.cl" / Yapo.cl - Play Latam 25

Effie Oro, Categoría Comercios
"Jeans up de Johnson" / Johnson - Orange 26

Effie Plata, Categoría Comercios
"Solo Jeans" / Falabella - Dittborn y Unzueta 27

Effie Bronce, Categoría Comercios
"Campaña Antiofertas" / Apumanque - La Firma 28

Effie Oro, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
"Red Monday" / Cruz Roja Chilena - JWT 29

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro
"Corporación ELA Chile" / Corporación ELA Chile - Groenlandia 30

Effie Plata, Categoría Marketing Social / Marcas - Empresas
"Suelta el Maldito Teléfono" / Subaru - Aplaplac 31

Effie Bronce, Categoría Marketing Social / Marcas - Empresas
"La Roche-Posay - Skinchecker" / L'Oréal - TBWA\Frederick 32

Effie Oro, Categoría Telecom
"Portabilidad" / Entel - McCann 33

Effie Plata, Categorías Telecom y Relanzamientos
"Prepago ganador" / Movistar - Publicis 34

Effie Bronce, Categoría Telecom
"Pasaporte roaming" / Movistar - Prolam Y&R 35

Effie Oro, Categoría Institucional/Corporativo
"Amo como soy" / Paris - Prolam Y&R 37

Effie Plata, Categoría Institucional/Corporativo
"Decidí ser mamá" / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta 38

Effie Bronce, Categoría Institucional/Corporativo
"Aladino" / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta 39

Effie Plata, Categoría Lanzamientos
"Secreto Peruano sour" / Secreto Peruano - Animal 41

Effie Bronce, Categoría Lanzamientos
"Pirámides Supremo" / Cambiaso - Dittborn y Unzueta 42

Effie Bronce, Categoría Relanzamientos
"TC" / Transbank - Prolam Y&R 43

Effie Oro, Categoría Extensiones de Línea
"Lanzamiento caldo Maggi cebolla ajo" / Nestlé - Publicis 45

Effie Plata, Categoría Extensiones de Línea
"Néctar Vivo litro" / Empresas Carozzi - 180 MullenLowe 46

Effie Bronce, Categoría Extensiones de Línea
"Quix Antibacterial" / Unilever - Digital Bond 47

Effie Plata, Categoría Promociones
"Todo por los Rolling" / Nestlé - Modo 49

Effie Bronce, Categoría Promociones
"Peugeot enamórate sin interés" / Peugeot - Havas Worldwide Santiago 51

Effie Plata, Categoría Presupuesto Reducido
"Instituto de la Socialité" / San José - Dittborn y Unzueta 52

Effie Bronce, Categoría Presupuesto Reducido
"Fireball" / Viña Santa Rita - Wolf BPP 53

Effie Oro, Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto
"The Switch" / Mega - Dittborn y Unzueta 54

Effie Plata, Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto
"Volverías con tu ex" / Mega - Dittborn y Unzueta 55

Effie Bronce, Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto
"Pobre Gallo" / Mega - Dittborn y Unzueta 56

Effie Oro, Categoría Éxito Sostenido
"Ropa x Ropa" / Paris - BBDO Publicidad 57

Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido
"Coca-Cola Fútbol" / Coca-Cola - McCann 58

Effie Bronce, Categoría Éxito Sostenido
"Papas fritas Marco Polo. Todas diferentes, todas ricas" / ICB - Opendor 59

Effie Oro, Categoría Idea de Medios
"Peugeot Sharing Test Drive" / Peugeot - Raya 61

Effie Plata, Categoría Idea de Medios
"Movistar Barça 4G" / Movistar - Publicis 62

Effie Bronce, Categoría Idea de Medios
"Cachiyuyo Wikipedia" / Movistar - Publicis 63

Effie Plata, Categoría Interactivos
"La caja de los sueños" / Ripley - McCann 65

Effie Bronce, Categoría Interactivos
"Dulce receta" / Nestlé - McCann 66

Effie Oro, Categoría Marketing Interno
"Encuesta" / Banco Santander - Armstrong y Asociados 67

Effie Plata, Categoría Marketing Interno
"Fórmula Cummins Pro" / Cummins - Inbrax 68

Effie Bronce, Categoría Marketing Interno
"Somos la fuerza Consalud" / Consalud - Engage Chile 69

Effie Plata, Categorías Engagement / Fidelización y Brand Experience
"Coca-Cola - Coca-Cola Awards" / Coca-Cola - Starcom Mediavest 71

Effie Bronce, Categoría Engagement / Fidelización
"Fanfest" / Mall Plaza - Dittborn y Unzueta 72

Effie Oro, Categoría Brand Experience
"Coca Cola / Llamado del Viejito Pascuero" / Coca-Cola - Asombro Extremo 73

Effie Bronce, Categoría Brand Experience
"Team de verano Dove" / Unilever - Digital Bond 75

Effie College 2016 76

Ceremonia de Premiación 78

RANKING 2016

(según ponderación Effie Index)

TOP AGENCIAS Y AVISADORES

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
McCann	51
Dittborn y Unzueta	48
Starcom Mediavest	38
Publicis	30
Raya	21
Digital Bond	19
Prolam Young & Rubicam	16
OMG	16
PHD	15
Opendor	14
Forward	13
BBDO Publicidad	12
TBWA / Frederick	12
La Firma	10
Universal McCann	10
Findasense	10

AVISADOR	TOTAL PUNTOS
Nestlé	38
Coca-Cola	26
Movistar	26
Mega	18
Paris	16
Mall Plaza	14
Peugeot	12
ICB	10
Adidas Chile	8
Banco Santander	8
Cruz Roja Chilena	8
Entel PCS	8
Johnson	8
Unilever	8

TABLA DE PONDERACIÓN SEGÚN EFFIE INDEX DE EFFIE WORLDWIDE.

PARA AGENCIAS Y/O AVISADORES

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	12
Oro	8
Plata	6
Bronce	4

PARA OTROS INVOLUCRADOS

PREMIO	PONDERACIÓN
Gran Effie	6
Oro	4
Plata	3
Bronce	2

Jurado Effie Awards Chile 2016

Más de medio centenar de premios, 54 para ser precisos, fueron entregados en los Effie Award Chile 2016 a 51 casos que llegaron a la fase final. El jurado, compuesto por profesionales y ejecutivos especializados en marketing y comunicación comercial, entregó por primera vez premios Effie Bronce, que fueron adjudicados a 20 casos; además de 21 premios Effie Plata, a 19 casos, dos de los cuales obtuvieron este galardón en dos categorías diferentes, y 13 Effie Oro, dos de ellos a un mismo caso, en dos categorías. Este sería a la larga el caso ganador del Gran Effie, elegido por un jurado especial, reunido minutos antes de la ceremonia de premiación, entre campañas ganadoras de Effie Oro. Para dirimir los casos ganadores, el jurado se basó en los criterios señalados por Effie Worldwide, de American Marketing Association, New York.

PRESIDENTE

JORGE JARPA
Director Omnia

COMISARIOS

FELIPE MÁRQUEZ
Gemaex

JUANITA RODRÍGUEZ
Gemaex

RODRIGO SAAVEDRA
IAB Chile

GONZALO SILVA
Consultor

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

Rodrigo Agliati	Gerente Comercial y Marketing	Kidzania
Jaime Ahumada	Gerente de Asuntos Públicos	Radio Cooperativa
Claudia Alamo	Gerente de Social Media e Interactive	Coca-Cola
María José Ampuero	Gerente de Marketing y Segmentos	Retail Financiero Scotiabank Cencosud
José Luis Andraca	Jefe de Negocios Regionales	TVN
Jean Anwandter	Gerente de Marketing	Gildemeister
Alejandra Aparicio	CMO Director	Samsung
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Felipe Arrigorriaga	Gerente de Marketing	Iansa
Soledad Astaburuaga	Directora General de Cuentas	Proximity 2.0
Álvaro Azócar	Gerente General Socio	Azócar & Luco
Francisco Azócar	Subgerente de desarrollo de Negocios	TVN
Constanza Ballesteros	Digital Marketing & Ecommerce	Samsung
Antonio Basauri	Director Publicidad y Comunicación Integral	Universidad Autónoma
Alejandro Battocchio	Gerente de Publicidad	BBVA
Jorge Benavente	Director Escuela de Publicidad Viña del Mar	Duoc U.C.
Gema Berríos	Director	AAM
Ricardo Blümel	Gerente de Marketing	Transbank
Roberto Briseño	Director General	Garage71
Elizabeth Cabello	Presidente	AAM
Bruno Caffese	Gerente Comercial	Global Metrics
Francisco Calderón	Managing Director	Why
Gonzalo Carracedo	Gerente General	Atómica
Vicente Carrasco	CEO	Prolam Y&R
Boris Castillo	Gerente General	Corpa
Patricio Castro	Director Dipl. en Marketing Digital y Comercio Elec.	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Renzo Celis	Director General de Nuevos Negocios y Digital	JWT
Marcela Ceruti	Gerente de Marketing	La Tercera
Andrés Chateau	Gerente General	Loca
Eolo Cifre	Subgerente de Gestión Comercial	TVN
Constanza Collado	Subgerente de Marketing Bilz y Pap, Kem y Kem Xtreme	CCU
Tomás Collados	CEO	Frisbi
Marcelo Correa	Director Creativo General	Tomate Publicidad
Claudio Daguerressar	Subgerente de Marketing	Copec
Valeria Daroch	Account Executive	Millward Brown
Pedro Del Favero	Gerente de Publicidad E Imagen	Movistar
Philippe Duclos	Gerente de Marketing Regional Accenture Digital	Accenture
José Luis Entrala	Subgerente de Negocios Estratégicos	TVN
Rodrigo Espinosa	Vicepresidente	AMDD Chile
Rodrigo Feller	Subgerente de Marketing Santa Isabel	Supermercados Santa Isabel
Arsenio Fernández	Subgerente de Marketing e Innovación Comercial	Gasco
Gregorio Fernández	Profesor Facultad de Comunicaciones	Universidad Católica de Chile
Cristián Franco	Head of Front Office	Havas Creative Group
Sandra French	Executive Brand Manager Entertainment Channels	Fox International Channels
Beatriz Fried	Gerente Corporativo Investigación de Mercado	Cervecería CCU
Luis Fuentes	Gerente de Branding, Publicidad y Medios	Claro
Fernando Gajardo	Gerente de Marketing	Tricot
María Teresa Gana	Directora General de Cuentas	Sutil Nazca Saatchi & Saatchi
Matías Garber	Account Group Director Área Cuantitativa	Millward Brown
Andrea García	Subgerente de Marketing Marcas Varietales	Concha y Toro
Alfredo González	Gerente de Consultoría	Publimail
Eduardo Goycoolea	Subgerente de Negocios Otras Plataformas	TVN
Alan Gringas	Gerente General	Media Interactive
Claudio Guede	Subgerente de Marketing	Trendy
Rafael Gutiérrez	Gerente de Ventas	Revista Cosas
Andrés Guzmán	Gerente de Ventas Cadenas Nacionales y Trade Marketing	COLUN
Pedro Hidalgo	Profesor Marketing y Estrategia y Director Global MBA	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Walter Ioli	CEO	DDB Chile
Macarena Izquierdo	Gerente de Marketing	Clorox
Dariela Jeldes	Account Group Director Firefly	Millward Brown
Andrés Joannon	CEO	BigBlue
John Kandalaft	Gerente de Marketing	Huawei

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

Miguel Labowitz	Primer Vicepresidente	ANDA
Bárbara Lahsen	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Philippe Lapierre	Segundo Vicepresidente	IAB Chile
Ismael Larrain	Gerente de Desarrollo de Negocios	A+V
Marlene Larson	Gerente General	AMDD Chile
Belén Leste	Directora de Planificación Estratégica	McCann
Rodrigo Liu	Gerente Comercial Radios Universo/Cooperativa	Radio Cooperativa
Gloria Lobos	Director	AAM
Cristián Maulén	Presidente	AMDD Chile
Patricia Merino	Gerente de Marketing	MasterCard
Camila Merlano	Subgerente de Marketing	Scotiabank
Diana Mesa	Profesora de Marketing	Universidad Adolfo Ibáñez
Fernando Mora	Segundo Vicepresidente	ANDA
Armando Muñoz	Director Depto. Publicidad e Imagen	Universidad de Santiago
Manuel Muñoz	Presidente Ejecutivo	MDB
Christopher Neary	Presidente	IAB Chile
Luis Eduardo Nieto	Gerente de Marketing	Ariztía
Eduardo Novion	Socio y Director General Creativo	TBWA / Frederick
Pilar Novoa	Gerente de Retail	Epson
Patricia Novoa	Directora de Planificación y Estrategia	Groenlandia
Marcelo Oclander	Director General Creativo	Publicis
Marco Olivos	Client Manager Director	MCI Group Chile
Rodrigo Ortúzar	Director de Servicio a Cliente	BBDO Publicidad
Martín Osorio	Director	AAM
Mauricio Otegui	Primer Vicepresidente	IAB Chile
Claudio Oyarzún	Gerente de Ventas	La Tercera
Esteban Peñaloza	Director de Desarrollo Comercial	Fox International Channels
Paola Perdomo	Directora General	Orange
Davison Pereira	Marketing Manager Chile	Beiersdorf
Tito Pérez	Vicepresidente	ACHAP
Marcela Pérez de Arce	Directora de Client Service	Millward Brown
Diego Perry	Gerente General	Wolf.BPP
Ignacio Poblete	Brand Manager de Stills	Coca-Cola
Guido Puch	Director General Creativo	McCann
Caroline Reuter	Gerente de Marketing	Reckitt Benckiser
Rodney Rivas	Director General	Blacksheep Media
Pablo Roca	Gerente de Marketing	Ford Chile
Sergio Rosati	Director General Creativo	Leche
Felipe Rozas	Gerente General	Global Metrics
Alejandra Salinero	Marketing, Comunications & Corp. Relations Chile	IBM Chile
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial Massiva	
Raimundo Sánchez	Gerente de Asuntos Corporativos	Massiva
Johann Scheel	Gerente de Marketing	Daewoo Electronic
Claudia Scherman	Gerente General	El Foco
Alejandra Telias	Directora General de Cuentas	Los Quiltros
Carola Téllez	Marketing Director	Fox International Channels
Juan Ignacio Troncoso	Gerente de Marketing	Visa
Rodrigo Uribe	Director Magíster en Marketing	Fac. Economía y Negocios, U. de Chile
Rodrigo Urti	BU Gerente Connect Brand Expression	Ipsos
Karin Usach	Profesora de Marketing	Universidad Adolfo Ibáñez
Andrea Ustariz	Gerente de Marketing	Porsche Holding Chile
Vicente Valjalo	CEO	JWT
José Antonio Varas	Director de Planificación	Prolam Y&R
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
Carolina Vega	Account Group Director	Millward Brown
José Miguel Ventura	Gerente Comercial + Marketing | Consumer Experiences	GfK Adimark
Andrés Vergara	Gerente General	Publimail
Pamela Vergara	Media & CRM Manager	Nestlé
Gonzalo Vergara	Socio Gerente General	La Q
Cecilia Villamán	Gerente Comercial y Marketing	Gourmet
José Francisco Zegers	Director Escuela de Comunicación	Duoc U.C.

SÉ PARTE DE LA MEJOR...ATRÉVETE!

MF UCHILE

MAGÍSTER EN FINANZAS

ACREDITADO 3 años Desde Abril 2014 Hasta Abril 2017

FORMATO WEEKEND
CLASES VIERNES Y SÁBADO, DOS VECES AL MES

FORMATOS DE CLASES COMPATIBLE CON LA VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL

ACADÉMICOS DE EXCELENCIA

PARTICIPACIÓN SEMANA INTERNACIONAL

NETWORKING

POSTULACIONES ABIERTAS 2017

Descuentos por pronta matrícula.

ACREDITADA 7 años

POSTGRADO ECONOMÍA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de Postgrado Economía y Negocios
(+562) 2978 3730

fen.postgradouchile.cl

EFFIE ORO
Categoría
Interactivos

GRAN EFFIE

EFFIE ORO
Categoría
Engagement/Fidelización

NIDO, DÍA DE LA MADRE

NESTLÉ / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: MEDIAVEST

A través de una campaña viral, Nido logró diferenciarse en medio de la vorágine publicitaria de esta tan especial fecha. Sepa por qué esta campaña obtuvo dos Effie Oro y, finalmente, fue elegida la mejor de todas.

Cercanía y lealtad con la marca

En términos de publicidad, el Día de la Madre es el Superbowl chileno. Para esta fecha, la mayoría de las marcas de casi todas las categorías tienen algo que comunicar. Por tal motivo, obviamente, es uno de los hitos más importantes para una marca como Nido. Desde hace cuatro años que Leche Nido rinde un homenaje a las mamás a través de transmitir su concepto "Feliz día a todas, todas las mamás", y lo hace buscando siempre nuevas historias emocionantes que permitan, a través de un caso particular, saludar a todas las madres.

En ese contexto, el gran desafío al que la marca se enfrentaba en mayo de 2016 y desde fines de abril era reinventarse, ser relevante en una fecha que se caracteriza por su excesivo ruido publicitario. Nido sentía que debía ser capaz de volver a emocionar a las mamás y a su entorno. Y, tan importante como ello, superar los buenos resultados obtenidos por la pieza desarrollada el año anterior para la misma fecha, que llamó "Un Dibujo para Mamá". Fue ese el contexto en que nació en esta oportunidad la campaña llamada "El otro nacimiento".

Si bien, la pieza principal de esta actividad sería diseñada y articulada para vivir en el entorno digital, Nido tenía cifradas sus esperanzas en satisfacer con ella importantes necesidades, como por ejemplo la de mejorar algunos de sus indicadores de imagen de marca. En este sentido, se propuso a través de la campaña lograr aumentar los niveles de cercanía de la marca con los consumidores. Para esto se fijó como meta aumentar en 10 puntos porcentuales el indicador "Marca con la cual Ud. se siente más cercana", que en 2015 alcanzó un 55%, según señalaba el informe Dynamic Tracking / Brand Dynamics de MillwardBrown. Asimismo, buscó aumentar el indicador "Lealtad" del funnel de Nido –embudo de conversión, o proceso, que atraviesan las personas en su relación con la marca– en tres puntos porcentuales, en relación al funnel de 2015.

La marca se planteó también cumplir ciertos objetivos relacionados

con la comunicación misma de la campaña. Tratándose de un caso de branded content, que se desarrolló íntegramente en el mundo digital, con un especial foco en el fanpage de Nido en Facebook, las metas fijadas fueron básicamente duplicar el alcance de la pieza difundida en 2015, es decir de "Un dibujo para la mamá", así como duplicar tanto los views como los share, esto es las veces que se comparte, de la misma pieza.

EL NACIMIENTO DE UNA MADRE

Considerada una marca democrática y transversal, Nido ha establecido por ello ciertos parámetros con los que debe cumplir la idea de comunicación que se desarrolle para el Día de la Madre. En ese sentido, una buena opción era la de tomar un caso particular que refleje, con una alta dosis de emocionalidad, el amor más incondicional, que es el de una madre. Y, de esa manera, se puede homenajearlas a todas, respondiendo al concepto que deseaba transmitir la marca; esto es, "Feliz día a todas, todas las mamás".

Por otro lado, comenzaba a sonar fuerte en la sociedad el tema de la adopción, el que estaba teniendo algunas réplicas en la comunidad de Facebook de Nido, puesto que se empezaba a debatir la necesidad de que existiera una nueva ley que, entre otros aspectos, acelerara los tiempos claves del proceso de adopción.

Tomando en consideración esos ingredientes, se pudo llegar, como una conclusión importante, a la idea de que existen muchos puntos en común entre la "dulce espera" de un embarazo normal y la espera de una familia que está viviendo paso a paso el proceso de adopción. En ambos casos transcurren muchas semanas, pero en la adopción más aún y eso resultó clave; en los dos hay profesionales involucrados, en ambos hay dudas, momentos tristes y alegres. Pero algo estaba claro y es que en ambos procesos hay un nacimiento. Ese es el nacimiento de una madre. Todos esos puntos en común permitieron contar la historia y decir una verdad relevante: ser mamá es algo que va creciendo en el corazón.

La primera decisión que se adoptó a partir de esta idea fue que la campaña no debía basarse en un spot de televisión. De lo que se trataba era de contar la historia siendo extremadamente fieles a la realidad y hacer sentir al espectador el paso del tiempo, para lograr ponerlo en el lugar de esa mamá que espera a su hijo. Por eso la decisión fue la de hacer un corto cinematográfico que fuera auspiciado por la marca. Y, tomando en cuenta que esta idea había nacido escuchando a la comunidad de Nido en Facebook, es decir a las fans de la marca en la red social, se estimó necesario entonces que ahí era donde la pieza debía vivir.

En redes sociales, el tema fue tratado de esa manera, como el estreno de una película. Primero se hizo el posteo de un teaser en Facebook, de manera de ir generando expectativa en torno a "El otro nacimiento". Luego, para el Día de la Madre, se hizo el estreno del cortometraje.

La estrategia digital se basó en utilizar la red social más usada por las fans de Nido, que es Facebook. El objetivo propuesto fue lograr, en un primer momento, alcance y frecuencia dentro

"Nido tenía cifradas sus esperanzas en satisfacer con ella (la campaña) importantes necesidades, como por ejemplo la de mejorar algunos de sus indicadores de imagen de marca."

del target para luego enfocarse en la reproducción del video, que estaba en un post de contenido.

Para esto se desarrolló un plan que consideraba inversión, tanto en post page como post video, lo que fue dividido en dos etapas.

La primera fue la del teaser y luego vino la otra, la del lanzamiento. La estrategia en la etapa teaser se basó en potenciar el post page y post video, de manera de poder generar las expectativas dentro de la comunidad. Luego, en la etapa de lanzamiento, la estrategia se basó en potenciar el post video con el video "El otro nacimiento".

A modo de lograr mayor apoyo, se contó con dos avisos de prensa en la revista Ya, que tiene una sección llamada "Escuela para padres". Esta corresponde a la compra anual que hace la marca en dicha publicación femenina del diario El Mercurio, por lo que no fue necesario utilizar ningún presupuesto adicional de la marca.

ACÉRCATE MÁS

La campaña se desarrolló en estos términos entre el 28 de abril y el 15 de mayo, vale decir poco menos de tres semanas, asignándose para ella el 39% del presupuesto destinado a las acciones en Internet, especialmente en Facebook. El porcentaje restante se destinó a la producción de las piezas audiovisuales que se ocuparon para las acciones ejecutadas en la red social y otros espacios de Internet.

Tomando en cuenta que el principal objetivo de esta iniciativa consistía en aumentar el indicador "Marca con la cual Ud. se siente más cercana", respecto de Nido, en 10 puntos porcentuales, es necesario comentar que la meta se logró muy por sobre lo esperado. En efecto, el indicador en cuestión alcanzó un 67%, en contraste con el 55% que había logrado tener el año 2015.

Otra meta, relacionada con aumentar el indicador "Lealtad" del funnel en tres puntos, se cumplió también claramente, pues la campaña 2016, la que comentamos, permitió

VIDEO RRSS

aumentar todos los indicadores del funnel, gracias a lo cual la lealtad creció, dentro de ese proceso, cuatro puntos.

Asimismo, Nido esperaba para esta campaña duplicar el alcance logrado por la pieza confeccionada para 2015. El resultado de esta nueva campaña no solo permitió superar el objetivo, sino que el alcance orgánico obtenido superó al alcance pagado en un 32%. También, hablando de comunicación, se había fijado la meta de duplicar los views de la pieza elaborada el año anterior, y la verdad es que el número de views de 2016, que fue 1.986.587, llegó a ser muy superior al de 2015, que cerró en 508.724 views. Faltó poco para que fuese cuatro veces superior.

Finalmente, en este mismo ámbito, la marca pretendía que la campaña sirviera para duplicar el "Share" de la pieza de 2015. El resultado superó ese objetivo, pues las veces que la pieza fue compartida llegó a 48.157, versus las 2.821 veces del año anterior.

De manera absolutamente adicional, aunque no fue considerado como una meta originalmente, la iniciativa, que se desarrolló completamente en Internet, ganó espacios no pagados en 18 medios nacionales que no son de contenido digital, que publicaron de forma espontanea el video que se hizo para esta campaña. Otros 22 medios internacionales hicieron igual cosa, por lo que el video fue visto por usuarios de Internet , con una reseña y mensaje de la campaña, en medios de Perú y Venezuela, entre otros países. Tanto este hecho, como las 155.645 visualizaciones que el video tuvo en YouTube, hizo que las divisiones de Perú, Colombia y Argentina compraran los derechos del video para exhibir en sus mercados.

Buscando ser un nuevo saludo de Nido para el Día de la Madre y esperando de paso superar los buenos resultados del saludo del año anterior, "El otro nacimiento" se convirtió en el caso de marketing viral más exitoso de la historia de Nestlé Chile. La campaña aportó a la marca Nido, tanto en los niveles más básicos de conocimiento de marca como en "lealtad" y "compra", potenciándola en términos de su posicionamiento e imagen, y especialmente en cercanía.

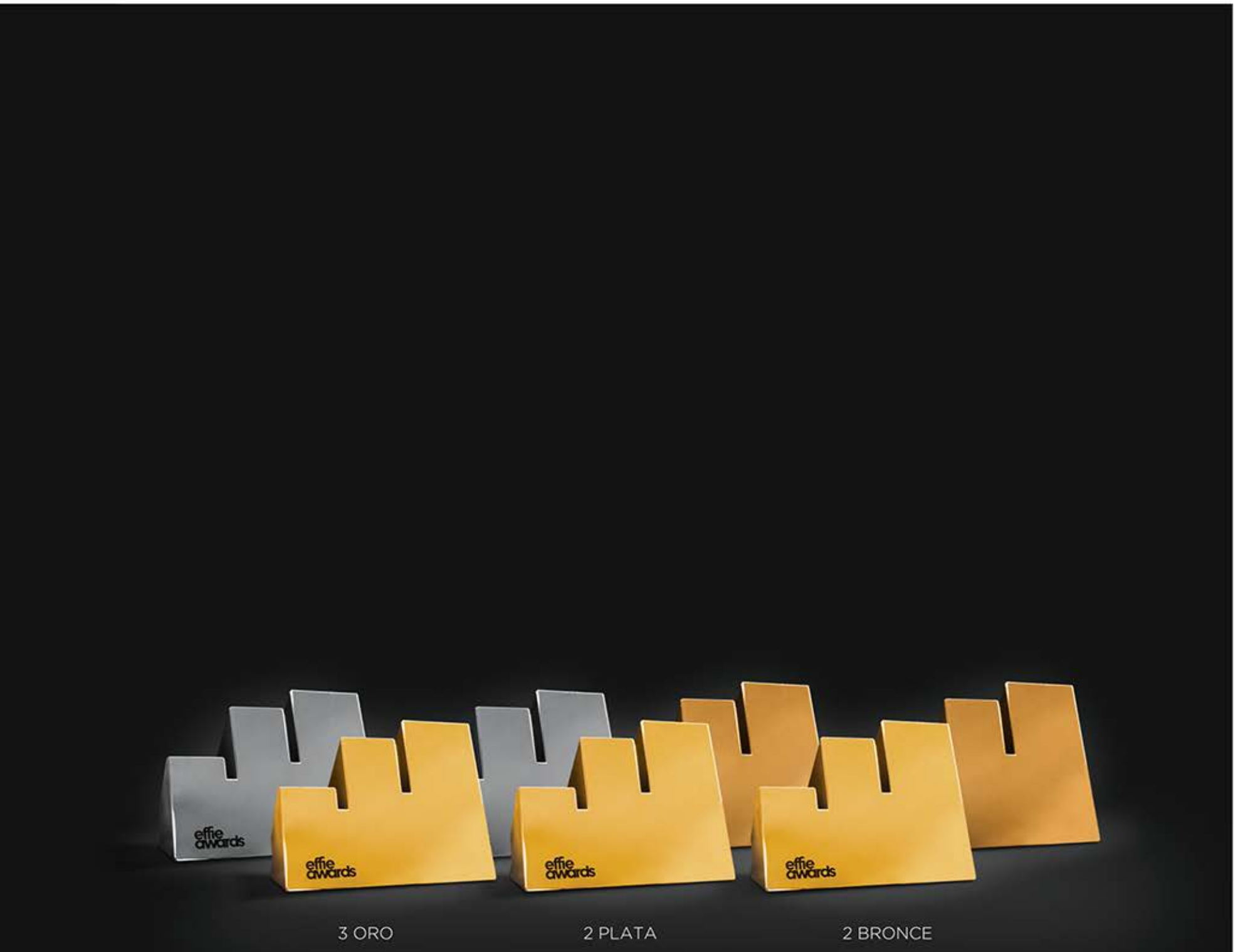
"El objetivo propuesto fue lograr, en un primer momento, alcance y frecuencia dentro del target para luego enfocarse en la reproducción del video, que estaba en un post de contenido."

Grandes clientes
Grandes profesionales
Gran agencia
GRAN EFFIE

GRAN EFFIE

McCANN
WORLDGROUP

TRUTH
WELL TOLD
1912



Nuevamente agencia del año

EFFIE PLATA
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores

PAPAS FRITAS AMERICANAS MARCO POLO. ALL DIFFERENT, TODAS RICAS

ICB / OPENDOR

OTROS INVOLUCRADOS: ZENITH

SPOT TV

Parte importante de lo que comen los chilenos son los snacks, categoría en la que las papas fritas en bolsa representan el 50%. Estas se dividen a su vez en papas fritas corte americano (onduladas) y caseras (lisas), siendo los principales actores Lay's, marca de la multinacional PepsiCo; Mom's, marca value de PepsiCo; Marco Polo, del grupo local ICB, y marcas propias de supermercados.

Mientras en el segmento corte americano, Marco Polo tenía en enero de 2015 un 13,8% de share, frente a un 75,7% de Lay's, en el segmento caseras, Marco Polo tenía una participación en volumen de 36%, versus un 9,5% de Lay's. Pero Mom's tenía un 35% del segmento. Durante 2014, Marco Polo se había enfocado en consolidar ese liderazgo en el segmento caseras con la campaña Papas Fritas Marco Polo "¡Todas Diferentes, Todas Ricas!". Consolidada esa posición dominante, en 2015 su desafío era crecer en corte americano, lo que implicaba competir frontalmente con Lay's.

Se propuso como meta lograr un aumento de ventas en corte americano de al menos 25%, entre enero de 2015 y mayo de 2016. También, un crecimiento en participación en volumen, en el segmento corte americano, de al menos 5 puntos en el mismo periodo. Otra meta fue balancear el mix de la marca entre americanas y caseras, dejando de depender principalmente del segmento caseras, entre enero de 2015 y mayo de 2016, sin canibalizar la venta de caseras.

En el ámbito de la comunicación, se planteó incrementar, en el mismo período mencionado, en al menos cinco puntos, atributos emocionales de imagen de marca: publicidad atractiva, es para gente como yo y la prefiere la gente joven. A ello se sumó incrementar el TOM de Marco Polo en papas fritas en al menos 5 puntos entre enero de 2015 y mayo de 2016 en el target ABC, de 18 a 49 años.

La idea central para la campaña realizada para ello consistió en relanzar la marca Marco Polo en el segmento corte americano,

Para crecer en el segmento de papas fritas corte americano, Marco Polo basó su campaña en potenciar un concepto más que las características de su producto.

Un caso de americanización exitosa

buscando potenciar en la comunicación el concepto de "americano" en lugar de los atributos del producto. Además, con el fin de mantener la continuidad con el concepto de la campaña anterior de papas caseras, se adaptó su claim a la campaña de papas corte americano como "¡All Different, Todas Ricas!".

El desafío era "americanizar" la comunicación para dar a conocer la línea de papas americanas, pero sin dejar de lado la esencia de Marco Polo, privilegiando así la construcción de la marca a largo plazo. El trabajo se basó en tres ejes, que fueron la búsqueda de un insight, la consistencia de la marca y la transversalidad de la misma. El insight fue dado por el hecho de que en el vocabulario chileno se han incorporado algunas palabras en inglés de uso frecuente que no tienen una traducción directa al español, de manera que Marco Polo vincularía estas palabras con el producto papas americanas, haciendo referencia a ocasiones cotidianas de consumo de la categoría, como happy hour, baby shower, after hour o viendo la champions.

Esta campaña, que buscó generar identificación con todos los consumidores de papas fritas, permitió que Marco Polo aumentara la venta de papas americanas en 94% en volumen y 103% en valor en el período señalado, duplicando su participación de mercado en volumen en el segmento americanas, para llegar a 27,1% en mayo de 2016. El mix de ventas en volumen pasó de 70/30, caseras versus americanas, a 62/38 en mayo de 2016, creciendo ambos segmentos.

En el último tracking publicitario, realizado en junio de 2016, se apreció una mejora en todos los atributos de imagen de marca, alejándose de Mom's, posicionando a Marco Polo como un actor más relevante, moviendo el prestigio y manteniendo la tradición. Creció 15 puntos en marca innovadora, subiendo la preferencia de "gente joven" y "para gente como yo", y creciendo la de "publicidad atractiva" de 31% a 44%. Todo esto acercó a Marco Polo a un target más joven, compitiendo mejor con Lay's.

EFFIE BRONCE
Categoría Alimentos, Bebidas y Licores
PEPSI MENDOZA

ECUSA / BBDO PUBLICIDAD

OTROS INVOLUCRADOS: BPN

Con una campaña provocativa desde el lenguaje, Pepsi buscó cambiar la rutina de sus consumidores y favorecer a la marca.

Apelar a un cambio radical

Si bien en los últimos años Pepsi había crecido cinco puntos de participación en el segmento colas, esta alza no era suficiente, pues en el mercado total de bebidas gaseosas dicho segmento ha bajado 5,3 puntos de share desde 2010. Era necesario crecer más aún, dado que el segmento tiende a contraerse y que el competidor directo tiene un dominio histórico. Era entonces el momento de generar un cambio y de hacerlo con un mensaje potente que influyera en la elección de producto en consumidores de 15 a 19 años y en madres, teniendo como base un presupuesto de medios de solo un 17% del de la competencia. Se trataba de un desafío muy difícil que exigía dar un golpe certero y memorable que apelara directamente a generar la intención de cambiarse a Pepsi.

Las metas de la marca fueron llegar a 10,5 puntos de participación de mercado en el segmento colas en diciembre de 2015, aumentar el TOM en el target foco y en las shopper, considerando que la medición anterior marcaba 2,8 puntos. Asimismo, esperaba un rechazo menor a 31 puntos, mientras el promedio medido en 2014 fue de 32,7 puntos. La idea era aumentar las ventas 5% en los 100 almacenes y botillerías más relevantes versus clientes espejo. Al mismo tiempo, lograr un awareness significativo en su target foco y target shopper para disminuir el rechazo y provocar la intención de compra. Para esto, requería una campaña memorable que posicionara a Pepsi como un motor del cambio y fuera percibida como una bebida atingente al acontecer nacional.

Para salir de la rutina, la estrategia buscó apelar a quienes prueban cosas nuevas, sin miedo al cambio, posicionando a Pepsi como alternativa a lo tradicional. Instauró el concepto "cambia tu rutina" como respuesta a la situación actual, pero buscaba tangibilizarlo de una manera que diera que hablar. Encontró en la cultura popular a un personaje que podría demostrar que cambiar la rutina era atractivo. Gabriel "Coca" Mendoza, rostro de la campaña, quien representaba lo obvio y predecible, decidió cambiar, naciendo "Pepsi" Mendoza, quien se atrevió a probar algo nuevo, oficializando su cambio incluso en las oficinas del Registro Civil.

Para Pepsi, una marca pequeña en Chile, luchar contra su competidor no es tarea fácil, en especial considerando el acostumbramiento que existe por Coca Cola, casi un genérico de la categoría colas. Se definió a Coca Cola como la tradición, la bebida aburrida y desactualizada de un segmento etario mayor, lo que allanó el camino para hablar de Pepsi como alternativa de cambio y bebida rebelde que se burla del establishment. La campaña presentó a Pepsi como una marca challenger que invitaba a romper con la tradición y cambiar la rutina de los chilenos.

Se implementó un innovador modelo de "camino a la compra" que buscaba influir durante el proceso de decisión de compra del target dividido en tres etapas. Con el comercial y gran cantidad de vía pública temática se generó awareness de marca y de campaña. Se seleccionó a los 100 clientes más relevantes de Santiago y se les instaló un elemento de vía pública táctico con un mensaje claro y racional de ahorro. Por último, afuera y adentro del local se marcó bien la conveniencia de precio sobre la competencia.

Con la campaña, Pepsi logró la máxima participación histórica de mercado en el segmento colas, llegando a los 11 puntos en diciembre de 2015. El TOM fue el mayor de los últimos 10 años en público general, llegando a 4,7 puntos. Se lograron 5 puntos de TOM en las shopper y 4,4 puntos en el segmento 35/44 años. Junto con lograr el menor rechazo histórico de la marca, con 24,7 puntos, Pepsi aumentó en 9% las ventas en los 100 almacenes y botillerías más relevantes.

FOX AMPLIFIED

Fox Amplified, la nueva forma de pautar, eficiente y afín a los diferentes targets

FOX NETWORKS GROUP

FOX FX CINECANAL FILM ZONE FOX SPORTS NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NAT GEO WILD FOX life MUNDOFOX FOX

EFFIE ORO
Categoría Productos
FIRME CON LA U

ADIDAS CHILE / TBWA\FREDERICK

OTROS INVOLUCRADOS: CARAT, MODO

Una campaña en redes sociales buscó generar las expectativas necesarias para que la nueva camiseta de la U, lanzada en momentos difíciles para el club, lograra ventas históricas.

Más firme que nunca

Al prepararse un nuevo lanzamiento de la camiseta que el primer equipo usa cuando juega de local, el escenario para Adidas y la U. de Chile era adverso. El cuadro se encontraba en el 11º lugar de la tabla de posiciones, el peor de los últimos 74 años. Se trataba de la camiseta más cara de la historia del club, que a su vez alteraba su diseño cambiando el tradicional azul y blanco por azul y rojo. El gran desafío era revertir el escenario negativo para lograr igualar la cantidad de camisetas vendidas el año anterior, en que la "U" había salido campeón.

Dado que las ventas del año anterior fueron apoyadas por la obtención de un campeonato en el día de su lanzamiento, el objetivo era igualar esas ventas históricas de 2014 (86.408 unidades) durante el primer mes. Era preciso generar awareness del lanzamiento de la nueva camiseta. La marca se propuso superar el engagement y reproducciones del spot online de la campaña anterior (100.000 views) e involucrar a los fans en el lanzamiento, generando valor emocional.

El único factor a favor de la campaña era el amor incondicional de los hinchas. El hallazgo en ese sentido fue que los colores del nuevo diseño eran los mismos que la barra del equipo había utilizado por años. Era una oportunidad para reconocer esos nuevos colores como un homenaje a los hinchas que acompañan al equipo en las buenas y en las malas.

Esta vez, los jugadores le rendirían un homenaje a esos hinchas que hacen lo que sea para estar cerca de los jugadores y, ojalá, conseguir la firma de sus ídolos. En esta campaña fueron los jugadores quienes salieron a pedirles a sus fans que firmaran sus camisetas. Esta acción se tradujo en un manifiesto audiovisual relevante para el "pueblo azul", que lo viralizó en las redes sociales.

Bajo el concepto #FirmeConLaU, se dio vida a una acción histórica e inédita en el fútbol chileno, pues la U fue el primer equipo en jugar un partido oficial con camisetas autografiadas por sus hinchas. A través de los canales del club, la campaña se desplegó

en cuatro grandes momentos. Un primer teaser fue filtrar en redes sociales una foto de Johnny Herrera posando con una posible nueva camiseta, generando conversación entre hinchas, una portada de diario y apariciones en Internet. Luego vino un video mostrando un anticipo del manifiesto, sin develar la camiseta.

Al día siguiente, se comenzó a generar expectativas a los hinchas en las redes sociales, confirmándoles por la mañana que quedaba solo un día para el lanzamiento y publicándose en la tarde un segundo video que entregaba pistas sobre la camiseta nueva.

Un día después vino el lanzamiento. Para lograr relevancia en los medios, se desarrolló un evento en una tienda Adidas, donde se presentó, al plantel y la prensa, la camiseta junto al video original de la campaña, transmitido a través del Twitter y el Facebook del club. Esto fue complementado con actividades en redes sociales, dirigiendo las expectativas al partido debut y a la liberación del video original. El cuarto hito, un día antes del estreno, fue liberar el video completo con el manifiesto que mostraba a los jugadores pidiendo la firma de sus hinchas, develando la nueva camiseta.

Apenas un par de horas luego de salir a la venta, la nueva camiseta alcanzó más de 700 unidades vendidas, transformándose en el producto Adidas más vendido del mundo durante ese periodo. Se superaron las ventas del año anterior, alcanzando durante el primer mes 106.198 unidades vendidas, lo que implicó un alza en ventas de 18,64%. A través del hashtag #FirmeConLaU, se generó un alto alcance y participación orgánica, convirtiéndose en tendencia durante el período de campaña.

Durante la primera semana de exhibición, los cuatro videos de la campaña sumaron más de 280.000 reproducciones en las redes sociales propias de club, logrando un récord histórico en este sentido. La campaña asociada a #FirmeConLaU aumentó la interacción en un 350% en comparación con lo realizado en la campaña anterior #SentimientoAzul.

EFFIE PLATA
Categoría Productos
MORNING NON STOP

KIA / LA FIRMA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD

Alejándose de los bonos y rebajas del resto de la industria, Kia lanzó un nuevo modelo CitiCar, basando su comunicación en aspectos puramente de imagen.

Estrategia contra la corriente

La crisis económica había hecho caer las ventas de autos nuevos, cerrando el primer semestre de 2015 con una baja de más de 20% respecto del mismo período de 2014 y proyecciones para el segundo semestre igual de malas. Con un 10,7% de participación, Kia era la tercera marca de mayor volumen, luego de Chevrolet y Hyundai. Producto de la crisis, la industria se volcaba a campañas de bonos y descuentos. En el segmento CitiCar, uno de los de mayor volumen en la industria y que ese primer semestre había caído más de 30%, Kia ocupaba con el modelo Morning el segundo lugar en ventas, con 18%, a bastante distancia del 36% de Chevrolet Spark.

Pese a ello, la decisión de esta marca fue cambiar la estrategia de bonos y probar la respuesta del mercado con una táctica contra la corriente. Por ello decide lanzar una campaña para el Morning que se basaba 100% en imagen. Se definió incorporar algunos "chiches" al modelo, como climatizador y bluetooth, y con ello lanzarlo a un precio más alto, sin descuentos ni bonos. El desafío, en este difícil escenario, era seducir al consumidor únicamente con imagen, contrariamente a lo que hacían todos, con un precio más alto.

Aun mal aspectado el panorama, el sueño de Kia era lograr, en el trimestre julio-septiembre de 2015, los mismos resultados que había obtenido con la versión anterior de Morning en ese mismo trimestre el año anterior. El desgloce de entonces fue de 343 unidades en julio, 442 en agosto y 394 en septiembre, con un total de 1.179 unidades en el trimestre. El líder del segmento, Chevrolet Spark GT, vendió 2.793 unidades, en tanto el segmento completo alcanzó las 9.741 unidades.

La aspiración de la marca era instalarse, para esta campaña, desde una plataforma "ondera" hacia el consumidor. Quería tener una comunicación liviana y simpática que quebrara la dinámica de precios y ofertas. El desafío era establecer un concepto comunicacional para el producto que ayudara a vestir el auto y desmarcarse de una desesperada industria.

La pregunta clave era, ciertamente, cómo hacer más atractivo el Morning para seducir al público en un período de crisis. La respuesta estuvo en el gusto de las personas por lo escaso, desde donde surgió la idea de trabajar el concepto de edición limitada. Tomando en cuenta que el precio no era muy atractivo, se decidió dar al auto un cuento seductor y poner como nombre a esa edición limitada Morning Non Stop. Se trataba de un concepto de auto joven y ondero, como su dueño, que va a todas. Un auto con personalidad entretenida, que proyecta frescura y simpatía, conceptos todos valorados y agradecidos por los consumidores.

Puesto que existían restricciones presupuestarias, como ocurría a la mayoría de las marcas en Chile, se optó por una estrategia de comunicación mixta, con focos tácticos diferentes según el medio. En gráfica, dado el perfil de la mayoría de los lectores, se trabajó con foco en los atributos más duros y énfasis en los "chiches" del Morning, pero con un estilo gráfico acorde con el concepto Non Stop. En radio, se trabajó el humor, bajando el concepto a una especie de loop que se repite varias veces en un juego de palabras con la marca. En ambos medios se incorporaba explícitamente la idea de edición limitada. En medios digitales, las redes sociales de Kia, especialmente Facebook, fueron protagonistas importantes de la campaña.

No obstante haber arrojado el primer semestre una pérdida de 30% para el segmento de los CitiCar, el trimestre julio-septiembre de 2015 arrojó para Kia Morning un total de 1.829 unidades vendidas, lo que significó un aumento de 55% respecto del mismo trimestre del año anterior y, por tanto, cumplir la meta en 155%. En este período, el mes más alto fue septiembre, cuando alcanzó casi el doble de las unidades vendidas el mismo mes del 2014. Esto permitió a Kia tomar el liderazgo del segmento al finalizar el 2015, con un share de 27,4%, aumentando casi 10 puntos. La marca cerró el año con un segundo lugar en el mercado de pasajeros, con 11,8%, muy cerca del 12,7% del líder Chevrolet.

EFFIE BRONCE
Categoría Productos
VIRUTEX BOLSAS DE BASURA

VIRUTEX ILKO / PUERTO

OTROS INVOLUCRADOS: WHY, OMD

Todas en un mismo saco, las bolsas de basura suelen no ser reconocidas. Virutex desarrolló una campaña para ser identificada claramente como marca de la categoría.

SPOT TV

Diferenciarse en medio del montón

En el mercado de las bolsas para la basura, en el que hay cuatro actores, Virutex no era claramente identificado. Se trata en general de una categoría con escasa comunicación y muy poca diferenciación. Buscando ser reconocida como marca de la misma y aumentar su participación, Virutex se dio cuenta que lograrlo requería de una innovación. Entendió además que era necesario aparecer como el mejor en variables que son sensibles para el consumidor, de manera que decidió apelar a la calidad reciclada, por tanto ecológica, de sus materiales y a su buen olor, atributos poco frecuentes en el resto de las bolsas.

Se trazó objetivos concretos como mejorar su posición y crecer un 23% en sus ventas, respecto del año 2014, alcanzando una participación de 25%, llegando a 27% durante la campaña. Buscaba ser reconocible y relevante en el particular mundo de las bolsas de basura.

En ese propósito, desarrolló una campaña que tuvo como insight el clásico mandato de una dueña de casa para que alguien de la familia saque la basura, tarea que suele ser resistida por la mayoría de los miembros de un hogar. La pregunta planteada entonces fue si existirá alguien que disfrute hacerlo por todo lo que implica; es decir, que le atraiga ese aroma, que no se aterrorice frente a la posibilidad de un desfonde o que se encante con la idea de limpiar esos clásicos líquidos que quedan como huella entre la cocina y el lugar de recolección.

Como la respuesta era clara, en el sentido de que a nadie de la familia le agrada hacer esa tarea, surgió la idea de utilizar expertos en sacar la basura, que "certificaran" que las bolsas Virutex son de alta calidad y doble Eco, esto es económicas y ecológicas. Ello como una manera de lograr que el encargado de sacar la basura en la familia se anime a hacerlo. Fue así que se tomó el testimonio de un recolector de basura, lejos el que más sabe de los problemas de una mala bolsa. El concepto se ejecutó en un comercial de televisión, placements en programas televisivos, avisos de prensa protagonizados por reales recolectores de basura y una estrategia digital.

La campaña ocupó medios tradicionales, con un comercial en el que aparecían recolectores reales de basura que daban su testimonio experto. Primero se emitió la versión de 30 segundos y luego una de 15", a lo que se sumaron acciones en medios digitales. Tomando en cuenta que esta categoría de mercado opera como un commodity, por lo general no se hacen campañas masivas, de manera que el punto de venta suele ser el campo de batalla. Esta vez la decisión fue hacer una campaña en televisión, tanto abierta como de cable, precisamente para lograr el alcance y la masividad que el mercado no esperaba.

Gracias a este esfuerzo, Virutex logró un crecimiento de 42,4% en sus ventas respecto del 2014, alcanzando una participación de mercado de 27,4%, luego de crecer 5,4% en relación a 2014. La marca fue capaz de hacer crecer el mercado, participando en ello con un 26,6%. En el período de campaña el mercado creció un 17,9% mientras Virutex lo hizo un 50,7%. Finalmente, logró la diferenciación que esperaba en términos de comunicación, haciéndose reconocible y relevante en el mundo de las bolsas para la basura.

25 Años

Reconociendo Excelencia

effie® awards chile

GRANDES MARCAS ® HALL OF FAME CHILE

MKTG® BEST

ELIGE A LOS MEJORES

Valora®

www.grupovalora.cl

®Effie Worldwide, Inc

®Valora S.A.

EFFIE PLATA
Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios

DEPTOCASA

ALMAGRO / SIMPLE

OTROS INVOLUCRADOS:
GLOBAL INTERACTIVE, ARENA MEDIA

Un nuevo significado para el lujo

Esta constructora e inmobiliaria enfrentaba el reto de posicionar como propia una sub categoría de productos y lo hizo con la figura de ofrecer lo mejor de dos mundos.

VIDEO PANTALLAS

Durante los últimos años, el concepto de lujo ha entrado con fuerza en la industria inmobiliaria, puntualmente en los departamentos. Sin embargo, esta oferta no ha sido capaz de proponer innovación, con una comunicación centrada en elementos funcionales y empatables, como terminaciones, paisajismo y vistas. El consumidor actual asocia el lujo a experiencias más emocionales que buscan mejorar la calidad de vida. Y, más importante, está dispuesto a pagar más por ello.

Almagro vio la oportunidad de comercializar un producto innovador, transformando los espacios hasta ahora usados como jardines comunes, y que no generaban rentabilidad a los proyectos, en espacios privados vendibles, que apuntaran a mejorar la rentabilidad del negocio y que, desde la comunicación, generaran mayor valor a su oferta total. Creó así una nueva sub categoría en departamentos de lujo, los DeptoCasa, conceptualizados como lo mejor de dos mundos.

Los objetivos planteados debían permitir que el nuevo producto fuera por sí mismo rentable, además de ser capaz de aportar valor al resto de la oferta del edificio y a la marca en general. En concreto, la compañía se propuso vender las ocho unidades de DeptoCasa disponibles en 2015 en un período de 12 meses, mejorando la velocidad de venta y la conversión.

Considerando que el producto pretendía potenciar la oferta de Almagro en el segmento de lujo, se buscó crear una nueva sub categoría. Se planteó dar a conocer esta oferta exclusiva de Almagro, apropiarse del concepto DeptoCasa, difundirlo y

hacerlo conocido, y aportar al posicionamiento de calidad de la marca con una innovación para la industria.

Con el desafío de desarrollar y comunicar un nuevo producto que permitiera rentabilizar los proyectos de lujo, siendo lo suficientemente diferenciador, se hicieron estudios entre consumidores. Atributo muy valorado en el segmento alto era la amplitud, lo que permitió llegar a una ecuación perfecta: la comodidad y exclusividad de un departamento de dos pisos, con el espacio y jardín privado de una casa. No es solo un departamento ni solo una casa. Es un DeptoCasa de Almagro.

Tanto desde el contenido como desde la forma, el desafío era introducir un concepto inexistente. La comunicación debía ser clara y didáctica, pero a la vez cautivante, elegante y conectada también con el lado emocional de las personas. El concepto lanzado debía hacerse cargo del gran beneficio del producto: DeptoCasa, lo mejor de dos mundos. ¿Cómo mostrar ambos mundos, el de un departamento indoor y el de una casa outdoor, en plenitud, de manera clara, desde la observación y la experiencia personal? Era la gran pregunta.

Desde la perspectiva del dueño de un DeptoCasa Almagro, se mostró lo que él ve por dentro y por fuera de su propiedad al mismo tiempo. Con un recurso audiovisual muy sencillo pero altamente técnico, en que la cámara giraba en registro 180º, se mostró lo que este dueño observaba dentro y fuera de su DeptoCasa. Este recurso se utilizó en pantallas, mientras que en medios impresos la idea se aplicó mediante fotos asimétricas del interior y exterior de un DeptoCasa. Por un lado, se logró transmitir la comodidad y exclusividad de un departamento de dos pisos y, por el otro, el espacio y jardín privado de una casa.

Gracias a esta acción, se logró vender las ocho unidades disponibles en solo cuatro meses desde el inicio de la campaña. Se triplicó la velocidad esperada de venta, pues el presupuesto estimaba vender todas las unidades en 12 meses. En abril de 2015, mes de inicio de la campaña, Almagro obtuvo el 100% de participación en las ventas sobre UF 30.000.

La campaña aportó a la venta de la oferta de lujo total de Almagro, aumentando las ventas de lujo en el período de campaña por más de un 81%. El concepto se difundió con rapidez y el consumidor llegó al punto de venta preguntando por los DeptoCasa. Desde el lanzamiento de la campaña el concepto se publica en diferentes medios y la nueva sub categoría contribuye al aumento de notas periodísticas.

EFFIE BRONCE
Categoría Bienes Raíces y Proyectos Inmobiliarios
A+D HOME DE SOCOVESA

SOCOVESA / OPENDOR

OTROS INVOLUCRADOS:
GLOBAL INTERACTIVE, ZEPPELIN, HAVAS MEDIA

Hablando de poner en valor

Una campaña que destacó el real valor percibido de sus casas, permitió a esta inmobiliaria cambiar sus pobres resultados iniciales.

El número de proyectos de casas en Piedra Roja creció 40% entre 2014 y 2015, aunque el volumen total de ventas se mantuvo estable. Socovesa lanzó su proyecto Jardines a inicios de 2014, vendiendo solo cuatro casas en el año. Junto con ser la competencia muy dura, el proyecto era 10% más caro que su competencia directa. Dejando de lado la tentación de bajar el precio, se propuso aumentar la velocidad de ventas sin perder rentabilidad. El camino era reposicionar el proyecto, encontrando su real valor, y justificar su mayor precio.

Sus metas fueron reposicionar Jardines como el Top de línea en su categoría para así vender 12 casas en 2015, llegando a una participación de 6% en Piedra Roja. Asimismo, esperaba subir la tasa de conversión de cotizaciones en ventas desde el 1,5% de 2014 hasta 3% en 2015. También se planteó mejorar el flujo de público al proyecto y fortalecer la marca, aumentando las cotizaciones en el punto de venta un 50%. A la larga, buscaba fortalecer el capital de la marca Socovesa, que en 2014 era la tercera más fuerte de la categoría, llegando al menos al segundo lugar en el ranking MCM de Adimark Gfk. Asimismo, tenía como objetivo fortalecer su percepción de "prestigio", de acuerdo con el mismo modelo de Adimark Gfk.

Una investigación cualitativa permitió determinar lo bien evaluada que eran las casas del proyecto, por lo que Socovesa decidió reforzar atributos de las mismas, como la arquitectura con dobles alturas y amplios espacios, la posibilidad de planificar esos espacios y el diseño funcional.

La propuesta fue vender ese mayor valor, transmitiendo los beneficios que se desprendían de este buen diseño. La estrategia A+D Home se centró en el consumidor, comunicando que el proyecto fue diseñado de acuerdo a su forma de vivir. El concepto era el de casas pensadas desde la forma en que las personas viven y usan los espacios.

Cambiando el nombre del proyecto de Jardines a Alkura, la campaña buscó transmitir aquello que era único en el producto, con imágenes que hablaban de un estándar superior. Para esto se logotipizó el concepto A+D Home, dándole un carácter que llamara la atención del consumidor para que siguiera investigando sobre el proyecto. Se usaron imágenes muy verticales sobre un blanco predominante, que aportaba a la simpleza e impacto visual de lo que se quería comunicar. Se buscó además generar impacto y diferenciación en el contexto de una industria cuya tendencia es hacia la comoditización. Este valor se comunicó en todos los puntos de contacto, desde la campaña masiva hasta la experiencia de compra, en los medios en los que se encuentra el buscador inmobiliario, que son la vía pública, revistas de decoración y medios digitales.

La campaña permitió que se cumplieran con creces las metas planteadas, reposicionando al proyecto como el top de su categoría. Esto generó un aumento de ventas de 600%, pues se vendieron 28 casas en el año, llegando a conquistar un 15% del segmento Piedra Roja. Finalmente, la tasa de conversión de cotizaciones en ventas alcanzada fue de 6,6%, más del doble del objetivo planteado, lográndose un promedio de 42 cotizaciones mensuales. Socovesa logró disminuir su stock, revirtiendo la situación en la cual se encontraba en que no vendía nada, pasando este a ser un proyecto exitoso en ventas, tanto para el mercado como para la misma empresa. Socovesa se convirtió de esta manera en la número 1 en el Índice de Capital de Marca, especialmente en el atributo "prestigio", que dice relación con la calidad y el desempeño.

EFFIE BRONCE
Categoría Servicios Financieros
BCI OPENSKY

BCI / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN

Este banco descubrió qué factores dificultaban el uso de los beneficios de las tarjetas de crédito y desarrolló una campaña para lograr que aumentara el canje de puntos.

SPOT TV

Identificar el problema y educar en la solución

Chile es uno de los países de Latinoamérica con mayor número de tarjetas de crédito por habitante, lo que se explica por la diversidad de beneficios que estas ofrecen en nuestro país. Sin embargo, entre kilómetros, descuentos y puntos, muchos clientes acaban confundidos y no son pocos los que no usan esos beneficios. Era el problema que enfrentaba la tarjeta de crédito Opensky del Banco Bci. Entre abril y mayo de 2015, el número de clientes que usó el programa había descendido 12% y el número de canjes había bajado un 15%. Se planteaba el desafío de desarrollar una campaña que evitara que junio volviera a ser el peor mes del año, como en 2014 cuando hubo una caída de 15% en el número de clientes que había usado el programa y en el de canjes efectuados.

El Bci se propuso, por tanto, revertir ese decrecimiento y aumentar el número de clientes que usaban los beneficios de la tarjeta Bci Opensky en 7% respecto del mes anterior, lo que implicaba reducir el decrecimiento de -11% a un mínimo -1%. Al mismo tiempo, se planteó educar sobre el sistema de canjes del programa Opensky, para revertir la caída e incrementar el número de canjes en un 7% respecto del mes anterior. Siendo esta caída de -13% el mes anterior, se esperaba que esta vez se redujera a -2%.

Al analizar los programas de beneficios de tarjetas de crédito, el Bci descubrió que cada vez que alguien quería canjear sus puntos se encontraba con muchas restricciones que hacían muy difícil poder disfrutar del beneficio. Estas restricciones, que eran una cantidad de kilómetros necesaria que aumentaba mucho en fechas clave, una disponibilidad de asientos escasísima o condiciones de canje muy difíciles de cumplir, se transformaban así en los principales insights de la comunicación.

La campaña desarrollada para este propósito fue capaz de identificar esa tensión y los puntos de contacto en los que se manifestaba, para proponer la flexibilidad del programa Opensky. De esta manera, se dividió en una identificación del momento más doloroso para los clientes, que es el del canje, y una educación. Respecto de la primera parte, la campaña explotó transversalmente los insights en todos los medios, para mostrar las diferencias entre Bci y la competencia.

Para lograr educar, después de mostrar el problema, se enseñaba a todos los clientes cuál era la solución. El entendimiento de esta se reforzó a través de un tutorial protagonizado por los ya clásicos monitos de colores del Bci, en el que estos simpáticos personajes mostraban de forma simple la manera en que los clientes podían disfrutar de los beneficios del programa.

La campaña desarrollada fue multimedios, con soportes de alto alcance y permanencia, y bajadas tácticas a través del journey del target, lo que permitió impactarlo en varias ocasiones durante el día, en los soportes de mayor penetración y bloques horarios de mayor consumo. Para la fase de identificación se usó televisión, prensa, radio y vía pública, en tanto para la de educación se destinó un mayor porcentaje de inversión en medios digitales.

Gracias a esto, durante el mes de campaña el número de clientes del Bci que usó el programa Opensky aumentó 15% respecto del mes anterior. Es preciso tener presente que un año antes, en el mismo mes, en junio de 2014, el uso del programa decreció 15%, lo que permite descartar el factor estacional. En el mismo período de esta campaña, el número de canjes ofrecidos por el programa que se realizaron efectivamente creció también 15% en relación al mes anterior. Al igual que respecto del objetivo anterior, el número de canjes ofrecidos que se materializó había decrecido en junio de 2014 en igual cifra; es decir, -15%. Ello estaba indicando una mejor compresión del sistema de canjes del programa Opensky por parte de los clientes del Bci.

Play - Aviso Effie 2017_33.4x27 Trazado.pdf 1 02-02-17 6:17 p.m.

Hey, hey come out and play!

GANADORES EN EFFIE CON NUESTRA CAMPAÑA “DIÓGENES” PARA YAPO.CL

GANADORES DE ORO, PLATA Y BRONCE EN ACHAP CON NUESTROS CLIENTES VIRGIN MOBILE, YAPO.CL Y DUREX.

MÁS DE 120 PROFESIONALES EN NUESTRAS OFICINAS DE SANTIAGO, LIMA Y BUENOS AIRES EN NUESTRAS ÁREAS DE MASIVO, DIGITAL, PLACEMENT, TRADE, BTL Y AUDIOVISUAL.

PLAY | LATAM. CULTURA 360°

EFFIE PLATA

Categoría Servicios no Financieros

DIÓGENES YAPO.CL

YAPO.CL / PLAY LATAM

OTROS INVOLUCRADOS:

EGLOW, MENTALIDAD WEB, AGENCIA JELLY, CREACIONES PANISELLO, MONO, GM GROUP

Con un insight claro para los usuarios, esta marca les dio una buena razón y la solución para vender aquello que ya no usaban, mejorando su posicionamiento.

VIDEO RRSS

Una figura, una razón y una solución

En la categoría de avisos clasificados online, aún de baja penetración en Chile, Yapo.cl compite con actores consolidados como MercadoLibre y Emol. En esta categoría, más bien funcional, las marcas comunican usando códigos muy parecidos sin lograr gran identificación con el target. En este contexto, Yapo.cl decidió hacer mejoras en su aplicación para ser más competitivo y otorgar a los usuarios una mejor experiencia. Su desafío fue aprovechar esta situación como oportunidad para desarrollar una campaña que tuviera un insight relevante para los chilenos, que no solo comunicara el relanzamiento de su app sino que buscara generar una identificación real con el target.

Se propuso hacer una campaña que le permitiera aumentar el TOM de la marca en al menos cinco puntos al finalizar la misma, además de recuperar los niveles de preferencia históricamente alcanzados. A su vez, sus principales objetivos de la comunicación fueron incrementar las descargas de la aplicación de Yapo.cl en un 30% al término de la campaña en relación al mismo período del año anterior con campaña. Asimismo, aumentar el tráfico al sitio de Yapo.cl en 5% respecto de la campaña del año 2015.

El punto de partida para ello era encontrar y proponer una nueva razón de uso de la aplicación de Yapo.cl y, desde ese lugar, impulsar su descarga masiva. Para esto, se investigó la relación entre las personas y los objetos que van obteniendo y acumulando en sus vidas. Así se pudo conocer el hecho de que las personas suelen ir acumulando cosas porque les cuesta mucho desprenderse de ellas, principalmente porque les ha costado obtenerlas. Esta situación se intensifica en el target C3, que ha debido trabajar muy duro para poder tener las cosas que hoy posee, porque no ve el beneficio de desprenderse de ellas y porque además el proceso de hacerlo toma tiempo y trabajo. Yapo.cl les daría a ellos una razón y una solución.

La decisión fue construir desde la identificación, apropiándose de un término conocido para este hábito. Esto es, tener algo de "Diógenes". Es decir, tener muchos zapatos o relojes, algunos de los cuales ya no se usan, y conservarlos. La idea es que todos tienen algo de Diógenes. Este insight permitió diseñar una campaña que conectara con la idea de que, si todos son un poco Diógenes, todos pueden dejar de serlo si venden, a través de Yapo.cl, aquello que no necesitan. La razón que se dio a los usuarios es que pueden obtener dinero vendiendo lo que no usan. La solución, que lo pueden hacer desde la comodidad de la casa.

Para desarrollar la estrategia de comunicación, se construyó una historia en que se presenciaba la "rehabilitación" de Diógenes, que adoptaba el hábito de comprar y vender a través de Yapo.cl, mediante lo cual lograba convertir el caos de su casa en un espacio limpio y agradable de habitar, haciendo hincapié en lo fácil y sencillo que es usar la app. Se lanzó una campaña con dos comerciales de televisión, uno de ellos protagonizado por Diógenes, y un segundo protagonizado por Diórgenes, una mujer con un pequeño problema de acumulación de zapatos. Así, se desarrollaron dos insights en torno a la idea de la acumulación con los que se pudieran identificar hombres y mujeres por igual.

En digital, Diógenes se tomó las redes, convirtiéndose en el community manager de la marca, interactuando con la gente, dando tips, contando su experiencia y conectando con otros acumuladores que empezaron a vender sus cosas en todo el país. Estos acumuladores eran líderes de opinión que participaron de la campaña como influenciadores.

La campaña superó todas las expectativas. Yapo.cl obtuvo un incremento del TOM general de 10 puntos en marzo frente a febrero, alcanzando un 50%. Asimismo, alcanzó un 45% de preferencia entre usuarios, aumentando 11 puntos respecto de febrero. Logró un incremento mensual en descargas de la app del 92% frente a marzo de 2015, alcanzando 181.162 en el mes. Finalmente, el tráfico al sitio de Yapo.cl creció 17% frente a la campaña anterior.

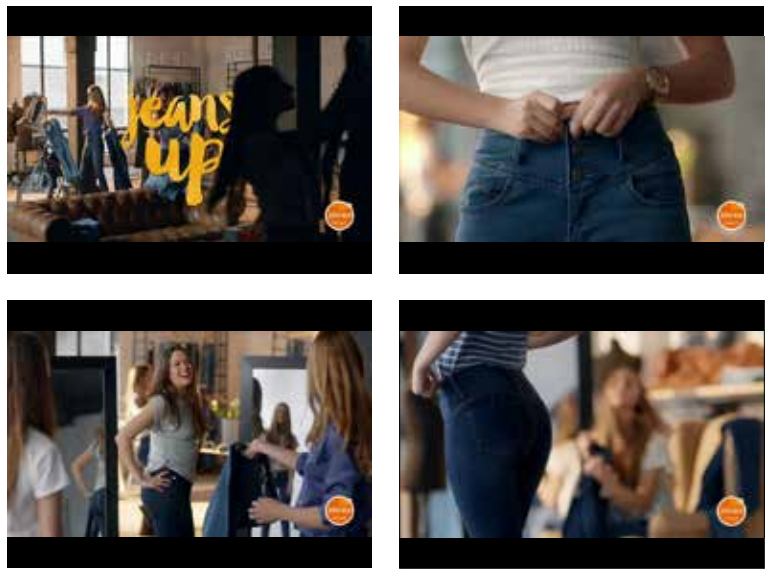
EFFIE ORO
Categoría Comercios

JEANS UP DE JOHNSON

JOHNSON / ORANGE

OTROS INVOLUCRADOS: OMG, RAYA

SPOT TV



Trabajando el ego de las mujeres, con una prenda especial para ello, esta tienda logró mejorar su posicionamiento en un entorno muy competitivo y altamente exigente.

Receta para levantar la marca

El directorio de Johnson, marca con gran trayectoria y posicionada como tienda conveniente y especializada en vestuario masculino, decidió transformarla en una multitienda con foco en las mujeres. Para construir el nuevo posicionamiento, eligió rostros como Mane Sweet, José Miguel Viñuela y Paz Bascuñán, que tuvieran cierta empatía con mujeres de los segmentos C3 y D.

El desafío de reposicionamiento resultaba complejo, pues la tienda se enfrentaba a competidores fuertes, con grandes inversiones y variedad de rostros. Al momento de hacer publicidad, esto era un reto aún mayor, ya que las marcas que más invierten validan rápidamente las asociaciones correctas de música, rostros y productos.

La categoría se caracteriza por tener campañas muy agresivas que apoyan generalmente los mismos productos y fechas, como liquidaciones, Día de la Madre, Navidad, escolares, jeans, entre otros. En estos periodos, históricamente Johnson no ha logrado ser líder, ya que sus recursos están muy por debajo de la competencia.

Siendo en la actualidad el consumidor más infiel que en otras épocas, las marcas de segundo orden tienen en todo caso mayores posibilidades de ganar las preferencias del consumidor, aunque sea en un solo ítem, como jeans, o una sola fecha, como el Día del Padre.

Así las cosas, Johnson se planteó hacer una campaña para el ítem jeans, con la meta de aumentar las ventas en 30%, en valor, respecto del 2014, sin bajar los precios. Debía posicionar claramente el beneficio diferenciador de su producto, que en este caso era su capacidad de levantar la cola. Era preciso lograr destacarse sobre la competencia en las variables call to action, identificación con la marca, conveniencia y niveles de agrado, evaluadas en un estudio periódico de Criteria Research. Asimismo, buscaba mejorar el desempeño de la campaña respecto de los resultados históricos en cuanto a visibilidad, branding, top two box y agrado, según el mismo estudio.

Trabajando sobre el insight "Cuando algo me queda bien, me siento increíble", surgió la gran idea de enfocarse en el atributo diferencial del producto, que es un jeans levanta cola al que se bautizó como Jeans Up, pasando del efecto funcional al efecto emocional que provoca sobre las mujeres. El mensaje a transmitir era entonces fue "Más que levantar la cola, te levantan el ego".

La estrategia de comunicación apuntó a reinterpretar transversalmente esta gran idea, a través de un grupo de mujeres variado en edad y talla, teniendo desde una quinceañera hasta una abuela y desde una modelo hasta una chica size plus. Con ello se quería demostrar que todas las mujeres son iguales frente a la moda y, sobre todo, frente a un atributo tan específico como el de un jeans levanta cola. Pero había que también hacerlo con consistencia en diferentes medios.

Se buscaron piezas que sumaran a la idea, pero autosuficientes y que por sí solas construyeran también el concepto. Se enfrentó a las mujeres al producto y a su efecto, capturando expresiones y frases para la campaña. El arma de diferenciación sería la verdad y la identificación con mujeres reales, lo que se plasmó en el comercial, las frases y un stand up comedy, bautizado como Jeans Up comedy, que profundizaba con humor en los insight.

Gracias a estas iniciativas, Johnson aumentó las ventas 94% en valor, respecto de 2014, lo que se produjo aun con un aumento de precio de 37%. El beneficio diferenciador del producto quedó muy bien posicionado, como se buscaba. En este caso, se logró alcanzar la más alta mención dentro de los atributos, de acuerdo con el estudio de Criteria Research. Junto con superar todos sus objetivos en diversas variables, la campaña fue también capaz de contribuir a los márgenes, logrando un crecimiento histórico e inédito para la marca.

EFFIE PLATA
Categoría Comercios
SOLO JEANS

FALABELLA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: STARCOM

SPOT TV

A través de una categoría de producto tan transversal como los jeans, esta marca logró empatizar con un segmento con el que había perdido cierta conexión.

Con los jóvenes, desde la diversidad

En su afán por conectar con las mujeres, Falabella fue dejando de lado al igualmente importante segmento de jóvenes de 18 a 35 años. Lograr empatía con ellos le permite a la marca mantenerse actual y vigente, y le ayuda a preservar una imagen fresca y vanguardista. Era fundamental alcanzar relevancia en este segmento, aunque empatizar con los jóvenes no es fácil. Hoy las personas no desean que las marcas le digan quiénes son ni lo que tienen que hacer. Además, Falabella no podía ignorar que, perceptualmente, es una marca adulta. Su desafío era entonces entrar en sintonía con los jóvenes de manera creíble, respaldada por la esencia de Falabella y no intentando ser una marca que no es.

El gran objetivo de marketing fue mejorar su posicionamiento en el segmento joven, recuperando el liderazgo en términos valóricos, en todos los indicadores de evaluación de campaña –enganche, identificación y percepción de marca–, y conservando la perspectiva transversal de la marca. La comunicación debía jugar dos roles fundamentales. Por un lado, una identidad del mensaje; es decir, que el contenido que la marca pusiera sobre la mesa le fuera propio, que la campaña no construyera sobre la industria de las multitiendas sino específicamente sobre Falabella. El otro era la transversalidad, pues si bien la marca buscaba sintonizar con los jóvenes, este objetivo no va en detrimento de la esencia de la marca, por lo que la comunicación debía lograr una percepción de relevancia transversal que fijara el liderazgo de Falabella.

La gran idea de campaña consistió en fijar una postura, generar un planteamiento que sintonizara con los jóvenes y que a la vez representara el espíritu de Falabella y le fuera pertinente. Pero el manifiesto de esta postura no podía surgir de la nada, debía anclarse en algo propio de la marca que hiciera oportuna la posición. En esa búsqueda, se encontró una categoría de producto perfecta para esta necesidad, tremendamente relevante para el segmento, pero igualmente transversal: los jeans.

Sin edad ni género, los jeans son polifacéticos y se ajustan a miles de estilos. Por eso, tomar los jeans como base, y su diversidad como bandera, fue la gran idea que se materializó en el concepto Solo Jeans. Fresco, nítido y simple, pero cargado de postura y significado. Capaz de fijar una posición en que el valor de la diversidad está por encima de todo y de todos. Este simple producto fue resignificado y cargado con contenido para denotar una ideología inclusiva de diversidad e igualdad, capaz de sintonizar con los jóvenes de hoy.

En la comunicación, se generó un formato específico para expresar el concepto, bajo el fraseo "no hay ____, solo jeans", lo que permitía a la marca llegar a afirmaciones profundas como no hay idiomas, no hay edad, no hay prejuicios; solo jeans. Partiendo en el mundo digital, la implementación de la campaña fue ganando relevancia en otros medios de manera progresiva. En principio, como personas desconocidas y luego con rostros locales que contaron sus propias historias de jeans. Así, una campaña táctica y comercial se convirtió en una forma de sintonizar.

Solo Jeans le permitió a Falabella recuperar el liderazgo en el segmento joven en términos valóricos. El 90% de las personas piensa que Solo Jeans es un concepto que hace que uno se enganche. El 83% de las personas siente que la comunicación de Falabella está dirigida a ellos.

Solo Jeans construyó nítidamente sobre la marca Falabella, superando el benchmark de la categoría. El 64% de las personas opinó que era imposible que la campaña no fuera de Falabella. Aun cuando se logró el acercamiento de la marca con los jóvenes, la percepción general es que Solo Jeans es una campaña transversal. Casi el 90% de las personas piensa que esta fue una campaña relevante para todos, por lo que el carácter transversal de la marca se vio reforzado. Gracias a Solo Jeans, hoy Falabella es una marca más sintonizada con los jóvenes.

EFFIE BRONCE
Categoría Comercios
CAMPAÑA ANTIOFERTAS

APUMANQUE / LA FIRMA

Según las reglas de la República Independiente

Apumanque apeló a su naturaleza de lugar conveniente en todo momento para hacer frente a su competencia.

A fines de 2014, el comercio en Chile comenzó a sentir la crisis económica. La proyección del PIB 2015 bajaba mes a mes y para el último trimestre el panorama era muy desalentador. Los principales malls suelen desarrollar a partir de octubre descuentos y promociones, con una inversión publicitaria enorme. Pero Apumanque no estaba en condiciones de realizar promociones transversales con todos sus locales. Con un presupuesto para noviembre y diciembre de solo $270 millones de pesos, debía enfrentar los dos últimos meses del año con el menor daño posible.

Su único gran desafío era sobrevivir a esta batalla de ofertas, en la cual los competidores de esta categoría estaban literalmente "tirando la casa por la ventana". Su objetivo consistía en estar en la línea de la industria, aun sin ofertas transversales y con un presupuesto muy por debajo del estándar del mercado. Es decir, pretendía alcanzar el mismo resultado que obtuviera el comercio de la Región Metropolitana, revirtiendo además la variación negativa obtenida en Apumanque en octubre de 2015 versus octubre de 2014. Con -2,7% de crecimiento, estuvo un punto debajo del promedio de la industria.

Desde la óptica comunicacional, su desafío era establecer un concepto desde el cual ganar un espacio en los consumidores que se sentían "bombardeados" por descuentos, ofertas y promociones. Instalarse en la vereda de la República Independiente y competir con reglas distintas a las establecidas por los "gigantes" del retail. Como lo indica la Constitución de dicha República, Apumanque siempre será un lugar conveniente para comprar. De esta manera, si los competidores anuncian descuentos ocasionales, los suyos son todo el año. Si la competencia invita a apurarse para aprovechar las ofertas, Apumanque propone que "no se apuren", pues siempre tiene buenos precios.

De lo que se trataba era de usar la "fuerza del contrincante". De esta manera, si las ofertas de los competidores son por tiempo limitado, Apumanque podía decir que las suyas son por todo el año. La comunicación debía ser asertiva y lograr destacar en medio del intenso bombardeo de ofertas de la competencia. Adoptó la decisión de reírse sutilmente de ese bombardeo y definió que su comunicación tomaría los íconos de la explosión de súper ofertas y los transformaría en un antimensaje. Este expresaba que en Apumanque no existe un gran evento de descuentos, porque los buenos precios son parte de su propuesta de valor. Esa propuesta distinta que aporta valor de marca sería la estrategia para hacer frente a la deslucida inversión publicitaria que, en comparación con el resto de la industria, estaba en condiciones de hacer.

Sin ninguna posibilidad de acceder a espacios televisivos, los formatos digitales de vía pública resultaban ser una buena alternativa para lograr alcance territorial con una pieza "casi" audiovisual. En tanto, la radio sería uno de los ejes troncales de la campaña gracias a la eficiente segmentación que permiten, mientras las revistas femeninas jugarían un rol complementario relevante. La prensa sería un apoyo táctico que daría estatura a la campaña y las redes sociales serían la otra plataforma estratégica para su difusión.

En noviembre, Apumanque logró superar por más del doble el resultado de la industria; es decir, variación positiva de 3,6 entre 2014 y 2015, versus el 1,7 de la industria. En diciembre, triplicó el resultado del comercio de la Región Metropolitana, que invirtió en la ocasión $4.340 millones en comunicar ofertas y descuentos.

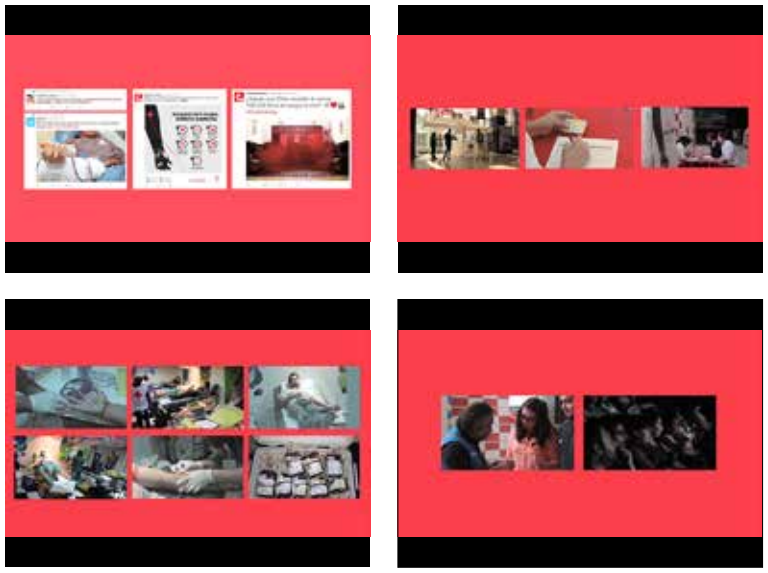
EFFIE ORO
Categoría Marketing Social/ Sin Fines de Lucro

RED MONDAY

CRUZ ROJA CHILENA / JWT

OTROS INVOLUCRADOS: HILL AND KNOWLTON, CINEMARK

VIDEO EXPERIENCIA



Una particular manera encontró la Cruz Roja de captar donaciones de sangre, valiéndose del gusto de muchas personas por aquellas películas con escenas en que corre mucha sangre.

La adicción a la sangre

Diversos métodos existen para determinar la necesidad de donaciones de sangre en un país. Uno muy sencillo es considerar que se demanda anualmente una cantidad de unidades de sangre entera equivalente al 5% de la población. Con una población de 16.572.475 habitantes, la necesidad para Chile sería de 828.624 unidades por año. Por considerarse excesiva, el Ministerio de Salud corrige esta cifra a un 2% de la población, lo que resultaría en 331.450 unidades por año. Durante 2015, fueron donadas en el sistema público 239.549 unidades de sangre entera.

Con todo, el porcentaje de donantes de sangre en Chile es uno de los más bajos del continente. Por eso, Cruz Roja Chilena necesitaba hacer algo que permitiera revertir esta situación, utilizando como herramienta una colecta móvil de sangre. Se fijó como metas duplicar el número de donaciones efectivas por hora de 10,5%, como promedio, a 21%; disminuir la tasa de rechazo del donante a 15%, considerando que actualmente promedia entre 30% y 35% en campañas del Ministerio de Salud, y cautivar a donantes jóvenes para crear un hábito a temprana edad.

Se trataba de desarrollar una campaña que permitiera generar tráfico al punto de donación, en Cinemark Alto las Condes; provocar ruido mediático poniendo de conversación un tema sanitario y altruista, e informar al prospecto donante para hacer efectiva la donación, con las clásicas recomendaciones y precauciones para ello.

Importante hallazgo fue darse cuenta que, para motivar la donación altruista era necesario idear campañas con una segmentación diferente, asegurando alto impacto en el grupo objetivo. Se trabajó con el insight de que existen personas que les gusta tanto ver sangre que darían de la suya para poder hacerlo. Surgió así el concepto de la campaña: Red Monday, dona sangre para ver sangre.

Se decidió hacer la campaña con un grupo de personas muy particular, que necesitan tanto la sangre como la Cruz Roja Chilena. En alianza con Cinemark, se presentó la campaña Red Monday: Películas sangrientas con un final feliz. El 28 de marzo se convocó a fanáticos de películas sangrientas a que donaran su sangre y en agradecimiento Cruz Roja los premiaba con una entrada al cine, para devolverles la sangre que habían donado. Podía ser una entrada para una película de terror, de zombies, de guerra o de tiros.

La estrategia de medios se redujo al uso de redes sociales propias –Facebook, Twitter y YouTube– de Cruz Roja Chilena y Cinemark, y el principal gasto en comunicación estuvo en el costo de las entradas, que implicó el 100% de la inversión total. Como resultado, la actividad tuvo cifras en verdad sorprendentes. El interés por hacer donaciones llevó a que se registrara en esta campaña una tasa de donantes rechazados de 8,2%, muy inferior a la tasa de donantes rechazados de las campañas del Ministerio (32,3%). En solo cinco horas se agotaron las bolsas con que se recibieron las donaciones, que llegaron a 47.500 ml de sangre, más de lo que el país logra reunir en un mes.

Mientras las donaciones hechas al Ministerio de Salud alcanzan las 11 bolsas por hora y las campañas anteriores de la Cruz Roja llegaron a las 10,6 bolsas, las donaciones captadas ahora permitieron reunir un promedio de 26,67 bolsas por hora. Ello implicó lograr un 242,45% de donación sobre el universo de donación por hora en el país.

La edad promedio de los donantes de Red Monday fue de 20 años de edad. El impacto fue tal que Red Monday fue trending topic en Twitter y alcanzó a siete millones de personas, lo que equivale a decir que el 41% de los chilenos fue impactado por esta iniciativa de manera orgánica. La acción tuvo una exposición mediática que valorizada en $35.110.807 millones de pesos, de acuerdo a los valores tarifa que los espacios tienen en los medios en que se publicaron notas periodísticas acerca de esta sangrienta campaña que tuvo, sin embargo, un final feliz.

EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Sin Fines de Lucro

CORPORACIÓN ELA CHILE

CORPORACIÓN ELA CHILE / GROENLANDIA

OTROS INVOLUCRADOS: ISLANDIA, WOOD PRODUCCIONES

MICRO DOCUMENTAL

En Chile hay aproximadamente 600 casos registrados de Esclerosis Lateral Amiotrófica, ELA, enfermedad degenerativa de tipo neuromuscular que, una vez declarada, no tiene una sobrevida superior a los cinco años. La mayoría de ellos corresponden al sector más vulnerable de la población, lo que muchas veces resulta insostenible dados los altos costos económicos y dedicación que requiere. Para lograr reunir fondos para ayudar a los que padecen el mal, se creó en nuestro país la Corporación ELA Chile. El principal objetivo de la fundación es ser fuente de información y contención para los enfermos y familiares, y entregar ayuda profesional, clínica y tecnológica. Su desafío es conseguir recursos para desarrollar dichas tareas y acciones.

Con su campaña de lanzamiento, además de múltiples esfuerzos, la Corporación se planteó como meta lograr

Sensibilizar con un mensaje optimista

El testimonio de un enfermo de ELA y creador de la corporación, entregado a modo de documental, fue suficiente para lograr aumentar la cantidad de aportantes para su causa.

sustentabilidad económica a través de acciones recaudatorias, aumentar de seis aportantes que había hasta el día del lanzamiento a, al menos, 50 aportantes tras el mismo. Esperaba también lograr, a seis meses del lanzamiento, aumentar a 75 aportantes. Dado que con los seis aportantes iniciales lograba un ingreso fijo de $205.000 mensuales, se propuso llegar a un millón de pesos tras el lanzamiento y a dos millones de pesos en junio del 2016.

Desde el punto de vista comunicacional, debía darse a conocer como Corporación ELA Chile, promover la conciencia social acerca de la enfermedad, desarrollar distintos canales de difusión, junto con lograr protagonismo en los medios. Era fundamental mejorar la calidad de vida de los enfermos, promover la capacitación de especialistas, además de establecer y mantener vínculos con asociaciones nacionales e internacionales de ELA para difundir su información en Chile.

Para este lanzamiento se desarrolló una campaña orgánica con la fuerza suficiente para poder llegar a las personas y a los medios de comunicación. Ella debía dar respuesta a cómo lograr sensibilizar, empatizar, educar y recibir colaboración de parte de la población para mejorar la calidad de vida de las personas diagnosticadas con ELA. Se pensó en un enfoque diferente del tradicional que, en lugar de victimizar a los enfermos, entregara un mensaje positivo.

Junto con desarrollarse el nombre, imagen de marca, logo, slogan y campaña para la corporación, se creó un micro documental con un testimonio real y en primera persona de Luis Alberto Keitel, quien padece la enfermedad desde hace varios años y es uno de los motores de la Corporación. La ELA es conocida por atrapar a las personas en su propio cuerpo y una de las formas que él tiene para sentirse vivo es tatuarse en su cuerpo las cosas más importantes en su vida: el nombre de sus hijos, la insignia del club de sus amores, fechas importantes, etcétera. El micro documental cuenta la historia de un nuevo tatuaje, inspirado en el nacimiento de la Corporación ELA Chile, creada por él y sus cercanos.

Este micro documental fue mostrado por primera vez en el lanzamiento, llamando la atención de los medios de comunicación. En paralelo, se subió a las redes sociales de forma orgánica. Junto con ello se diseñó un sitio web donde se alojó la información necesaria para un enfermo o familiar, invitando a personas y empresas a unirse a la causa y realizar un aporte.

Superando las expectativas, la campaña de lanzamiento permitió que se lograra un aumento del 34% en la cantidad de aportantes post evento, con un total de 67, además de un aumento del 21% en la cantidad de aportantes a los seis meses, con un total de 91. Tras el evento de lanzamiento se logró cobertura gratuita de prensa, con un reportaje en Canal 13, una crónica en el diario El Mercurio, una cápsula en la Radio Cooperativa y otra en una de las radio del Canal 13. Se obtuvo un ingreso fijo de $1.761.502 posterior al evento y de $2.241.154 a seis meses de lanzada la campaña, sobrepasando el millón propuesto para el primer mes y los dos millones esperados para luego de los seis meses.

EFFIE PLATA

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

SUELTA EL MALDITO TELÉFONO

SUBARU / APLAPLAC

OTROS INVOLUCRADOS: ZEBRA COMUNICACIONES, PHD

SPOT TV

Muy posicionada como marca asociada a la calidad y seguridad, Subaru desarrolló esta campaña para lograr también una buena percepción como familiar y entretenida.

En un entorno muy competitivo y a la vez poco auspicioso, Subaru se plantea la necesidad de retomar el protagonismo y vincularse con una audiencia de personas y familias que se han ido transformando ante los cambios de la sociedad.
Si bien los estudios indicaban que la marca estaba muy bien posicionada en las dimensiones relacionadas con la seguridad, calidad y confianza, se notaba débil en atributos esenciales para lograr cercanía y vinculación, que son Marca para la familia y Marca entretenida. En paralelo, se veía con preocupación que los accidentes de tránsito causados por el uso del celular al conducir habían aumentado y que el uso del celular en el tránsito multiplica por cuatro la probabilidad de sufrir un accidente.

Fue por ello que la marca definió como tarea prioritaria fortalecer los dos atributos mencionados, creciendo un 50% en cada uno, lo que sumado a los valores esenciales de Subaru, que son seguridad, confiabilidad y calidad, contribuiría a robustecer su posicionamiento, logrando además que el TOM de la marca creciera un 25%.

Tomando en cuenta que los clientes del segmento en el cual compite Subaru buscan una combinación equilibrada entre la gratificación funcional –es decir, seguros y aptos para todo tipo de caminos– y la emocional –que sea una marca entretenida y cercana–, la comunicación debía cumplir el fundamental rol de crear momentos y experiencias de acercamiento entre Subaru y su audiencia potencial. Para ello, requiere del tono cercano, familiar y, sobre todo, entretenido que la marca buscaba lograr.

Surgió de esta manera la idea de confirmar el buen posicionamiento de Subaru en materia de seguridad y confianza siendo proactivo frente al riesgo que implica usar el celular mientras se maneja. Subaru sería entonces la primera marca de automóviles en lanzar una campaña de prevención frente a este problema. Y para responder al requerimiento de cercanía y entretención, se decidió elaborar un mensaje en ese sentido con la participación de los personajes de 31 Minutos, queridos y reconocidos por grandes y chicos.

Junto a Subaru, los títeres del popular espacio de televisión invitarían a las personas a tener más conciencia de los peligros de usar el celular mientras se maneja, a través del mensaje Suelta el maldito teléfono, que englobaría todas las ideas en una. Es a través de esta campaña educativa y entretenida que la marca se acercaría a las nuevas familias, auténticas y conscientes, potenciando a la vez sus valores esenciales de seguridad y confianza.

Cuando lo emocional se suma a lo funcional

Junto con estar asociados a valores positivos y a la educación, con su estilo siempre lúdico, los personajes permitirían que los niños fuesen parte activa de la campaña como gatilladores del mensaje ante los adultos. La campaña misma se lanzó primeramente en radio, plataforma muy presente en los automóviles. Para ello, se invitó a las principales emisoras para que fueran parte y cerraran la frase con su nombre. Luego se sumaron la prensa y la vía pública, esta última reforzando el mensaje especialmente donde se moviliza el target. Finalmente se lanzaron dos comerciales de televisión, que lograron la masividad que la acción requería. Estos mensajes se viralizaron a través de las redes sociales, donde la campaña estuvo siempre muy activa.

Tal fue el éxito de esta campaña, que se decidió darle continuidad durante todo el año. Hay que decir que gracias a ella los resultados de la misma superaron con creces las proyecciones iniciales. Hubo un aumento de 300% en el atributo Marca para la familia y de 257% en el atributo Marca entretenida. Asimismo, se registró un incremento de 50% en el TOM de marca. En tanto, el comportamiento de la campaña en redes sociales fue muy sólido. Los dos comerciales de televisión tuvieron 1.550.060 reproducciones (3.573% de lo proyectado), 197.913 interacciones (3.437% sobre el objetivo) y un total de 15.156 Me gusta, 1.604% más que lo previsto.

EFFIE BRONCE

Categoría Marketing Social / Marcas-Empresas

LA ROCHE-POSAY – SKINCHECKER

L'ORÉAL / TBWA\FREDERICK

Esta marca abordó un tema complejo con empatía, posicionándose como referente en su especialidad.

Sin una sola mancha de duda

La Roche-Posay, marca de L'Oréal especializada en dermocosmética cuya misión es mejorar la calidad de vida de personas con piel sensible, solía desarrollar eventos a través de los cuales incentivaba el diagnóstico de cáncer a la piel y aprovechaba de explicar un método de detección precoz de esta enfermedad. Su desafío era crecer en alcance, llegar a más personas. El medio ideal para ello, de acuerdo a las experiencias internacionales, era amplificar el alcance en medios digitales. Para ello, definió como target prioritario a las mamás, corazón de toda familia, siempre atentas y preocupadas por el cuidado de grandes y pequeños.

Al momento de establecer sus objetivos, consideró dos aspectos respecto de lo que buscaba lograr. En primer lugar, dado que se trataba de aplicar una campaña global, estableció parámetros comparables con otros mercados de la región. El benchmark que tenía era Brasil, con 200 millones de habitantes, que logró sumar 6,7 millones de adeptos. Dado que Chile tiene una población aproximada de 18 millones de habitantes, el número de adeptos a su causa debía ser de 250.000. Por otra parte, como la campaña tenía una dimensión experiencial, esperaba que el alcance mediático de los eventos asegurara una visibilidad mayor o igual a la inversión realizada, que no podía superar los 70 millones de pesos chilenos.

Necesitaba generar awareness de la marca, a través de un tema prioritario para la salud como es el chequeo permanente de los lunares. Asimismo, debía empoderar al público general a participar proactivamente en el proceso de autodiagnóstico, tanto propio como de sus seres cercanos. Un objetivo adicional era el de posicionar a La Roche-Posay como un referente de la dermocosmética en el público general.

La gran idea consistió en mostrar a la gente que la forma de detectar el cáncer a la piel es más sencilla de lo que parece. El recurso creativo usado buscaba comunicar de manera amigable la importancia de revisar las manchas en la piel, por lo que se eligió como "modelos" a los perros dálmata, que con sus manchas generan gran empatía para enfrentar un tema tan serio como el cáncer a la piel. La estrategia se enfocó en mostrar el método de autoexamen como cercano y fácil.

La Roche-Posay desarrolló globalmente el concepto de Skincheckers, reclutando a personas y capacitándolas como "expertos en detección precoz de melanomas", teniendo siempre como foco a las mamás. La marca había lanzado el concepto en Chile dos años atrás, desarrollando eventos para que las personas realizaran un diagnóstico de cáncer a la piel. Sin embargo, estaba pendiente el objetivo de que las personas no solo participen de los eventos, sino que hagan el examen a sus seres queridos de manera habitual y sencilla, transformándose en Skincheckers.

La estrategia consistió en localizar y transformar el método de autoexamen en algo cercano y fácil. Gracias a la entrega de material descargable, el método se logró masificar, pudiendo cualquier persona aplicarlo a sus seres queridos sin necesidad de conexión a internet. Cada vez que alguien lo aplica a otra persona, está evangelizando a un nuevo Skinchecker que a su vez puede replicarlo, generando un efecto viral.

Pese a su baja inversión, la campaña digital permitió generar más de 3.000.000 de personas sumadas a la causa, recibiendo el sitio sobre 100.000 visitas, con más de 7.000 descargas del método de prevención, 12 veces más que el objetivo planificado. La visibilidad mediática alcanzada por los eventos fue superior a los 120 millones, mucho más que los 70 millones invertidos en ellos. Se realizaron más de 1.400 diagnósticos presenciales, de modo que en términos absolutos Chile se convirtió en el mercado más exitoso de Latinoamérica y el cuarto a nivel global.

EFFIE ORO
Categoría Telecom
PORTABILIDAD

ENTEL / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: OMG

SPOT TV

Una situación propia de las familias, en que uno de sus miembros recibe todo lo que tuvieron sus padres y hermanos, se transformó en la idea central de esta campaña de Entel.

Herencia de alto valor

El ingreso de Wom en el mercado de telecomunicaciones chileno, en julio de 2015, era el primero que se producía desde la entrada de Virgin en 2012 y, al igual que entonces, provocó una revolución en la categoría. Las compañías rebajaron el precio de sus planes y actualizaron el contenido de los mismos, añadiendo megas y minutos, y ofreciendo teléfonos de alta gama a precios bajos.

Entel no quiso entrar en esa guerra de precios y ofertas, decisión que le hizo registrar el peor resultado en portabilidad neta –clientes ganados menos clientes perdidos– de su historia. Lo peor fue que estaba perdiendo clientes de alto valor, con planes desde $29.990 mensuales. La compañía debía fidelizar a su base de clientes de alto valor y captar otros nuevos en un contexto de ofertas de portabilidad muy agresivas.

Decidió desarrollar una campaña que le permitiera captar dos mil clientes de alto valor de otras compañías, además de lograr que cuatro mil clientes propios, también de alto valor, decidieran renovar su compromiso con Entel por otros 18 meses.

La primera consideración que tuvo fue que el resto de operadores estaba enfocando su comunicación únicamente en una gran oferta. Por ello, se fue por el camino de buscar la diferenciación a través de una oferta propia también atractiva, que consistía en un iPhone 6 plus por $99.990, y un mensaje emocional que ayudara a construir complicidad con los potenciales clientes.

Buscando un insight para la campaña, se topó con esa típica situación del miembro de la familia que hereda todo, como la ropa o los libros del colegio. Y vio que, gracias a la renovación casi anual que hacen los consumidores de sus terminales, se estaba generando una herencia de equipos.

Nació así la campaña y su concepto, que apela a que cuando un usuario renueva su celular, alguien hereda el antiguo, lo que se comunicó con un plan de acción integrado. Hubo un mensaje transversal, en que el prescriptor era el potencial heredero, quien debía convencer al cliente de aprovechar la oferta y así diera en herencia su antiguo terminal.

Junto con ese mensaje, transmitido por televisión, radio y prensa para todos los públicos, hubo uno segmentado en el entorno digital. Esta segmentación se hizo en función del terminal del receptor y de su compañía. Se elaboró un mensaje para clientes Entel con iPhone 4, 5 o 5c, otro para clientes Entel con terminales de gama baja o media con pantalla grande, uno para ex clientes Entel con iPhone 4, 5 o 5c, otro para no clientes con ese mismo modelo y, finalmente, para no clientes de Entel con terminales de gama baja o media con pantalla grande.

Como resultado, la campaña, que asignó el 60% de sus recursos a la televisión abierta, un 21% a los diarios y el 14% a medios de Internet, permitió a Entel más que doblar su objetivo –logrando un 133,8% sobre este-, al captar la empresa 4.677 nuevos clientes de alto valor que estaban en otras compañías.

Con esta campaña se logró también fidelizar a 12.563 clientes de alto valor de Entel, lo que supuso un crecimiento del 214% con respecto al objetivo planteado originalmente. Sumando ambos objetivos, Entel esperaba asegurar 6.000 clientes de alto valor, entre actuales y nuevos, y conseguió quedarse con 17.240, lo que supuso un incremento del 287,3%.

Tras registrar, en abril y mayo de 2016, el peor resultado en portabilidad neta de su historia, gracias a esta campaña Entel fue capaz de mejorar el resultado de portabilidad neta en un 40% en el mes de junio.

EFFIE PLATA
Caregoría Telecom

EFFIE PLATA
Categoría Relanzamientos

PREPAGO GANADOR

MOVISTAR / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS: FORWARD, DIGITAL BOND

Demostrándoles cuán inteligentes son, Movistar aumentó sus clientes en el mayor segmento de la comunicación móvil. Su logro fue premiado con Effie Plata en dos categorías diferentes.

SPOT TV

Halagar a los consumidores de prepago

En el segmento de prepago, el más grande del mercado de telefonía móvil, desde el lanzamiento de la portabilidad numérica casi cuatro millones de personas decidieron cambiar de compañía, lo que demuestra lo inestable y dinámico que es. Los clientes cambian dependiendo de las ofertas, los descuentos y los beneficios en megas o minutos. Siendo líder en cantidad de clientes, Movistar necesitaba blindar su posición frente a este panorama, sin entrar en una guerra de precios.

Su decisión fue cambiar la discusión, demostrando a sus clientes que formar parte de la marca tiene una conveniencia mucho más importante que el mero precio. Que los clientes de prepago Movistar tienen más beneficios, y pueden acceder a ventajas que la competencia no es capaz de ofrecer: App Mi Movistar, equipos prepago 4G, números preferidos, Modo Fútbol y roaming, entre otros.

Su gran desafío consistió en aumentar la percepción de valor de marca y lo hizo a través de un exitoso relanzamiento de su prepago, haciendo evidente su conveniencia respecto de la competencia. En este sentido, se planteó aumentar la cantidad de clientes portados en 40% durante el periodo de campaña en relación al mismo período de 2014, en que también hubo campaña. Asimismo, aumentar las altas de clientes 4G en 30% durante la campaña en relación al mismo período en 2014.

Otro objetivo importante fue aumentar la cantidad de descargas de la App Mi Movistar en 50% durante el período de campaña versus el mismo período en 2014, aumentando en 100% la activación de bolsas. Junto con ello, esperaba conseguir un branding, una visibilidad y recuerdo asociado sobre el promedio de la industria de las telecomunicaciones. Así también, aumentar el TOM y la alta consideración de compra, acortando la brecha con Entel.

Considerando que un cliente prepago vive buscando la opción más conveniente, y que se siente mejor cuando consigue lo mismo que otros a menor precio o una ventaja que el resto no fue capaz de ver, se buscó basar la estrategia en dar esa sensación a todos los clientes prepago de Movistar. La idea era ayudarlos a entender que, más allá del precio, tenían un prepago superior al de la competencia. El concepto fue "Si eres un prepago Movistar, eres un prepago ganador".

Para transmitir de una manera cercana y sencilla los valores de ser un prepago Movistar, se recurrió al humor, con historias de personajes populares que representaran la viveza y picardía del target. Como recurso creativo se usó el "Deal with it", un meme popular en redes sociales que refleja la actitud de personas ganadoras de forma divertida. Para darle relevancia, se utilizó el mismo recurso de los anteojos y la música original.

La campaña fue diseñada para transmitir los cuatro productos core del prepago Movistar –App Mi Movistar, Números Preferidos, 4G y Bolsas Multimedia–, que debían ayudar a traccionar ventas y a transmitir valor agregado. Cada producto tendría su propio personaje, el cual se mantendría como hilo conductor en todos los medios.

Como resultado de esta acción, Movistar logró aumentar más de un 60% la cantidad de clientes portados durante el período de la campaña con respecto al mismo período del 2014, transformándose además este período en el de mayor cantidad de portados para la marca desde octubre de 2013. Por otra parte, las altas de clientes 4G aumentaron en 215%, durante el período de la campaña, con respecto al mismo período del 2014, superando el objetivo planteado en 165%.

La cantidad de descargas de la App Mi Movistar creció durante el período de la campaña 120% respecto del mismo período del 2014, mientras que las altas de bolsas multimedia lo hicieron en 151%. La campaña dio a Movistar incrementos en branding, visibilidad y recuerdo asociado, por sobre el promedio de la industria. Al crecer el TOM un 33% y la alta consideración de compra en 47%, ambos respecto del mes anterior, se acortó la brecha con el líder Entel en estas dos variables. En 50% en un caso y 52% en el otro.

EFFIE BRONCE
Categoría Telecom
PASAPORTE ROAMING

MOVISTAR / PROLAM Y&R

OTROS INVOLUCRADOS:
WUNDERMAN, FORWARD

La campaña del doble de Alexis Sánchez mostró lo necesario que puede ser un servicio como el que vende Movistar a los viajeros frecuentes.

Cómo hacerse indispensable

Pasaporte Roaming empaqueta servicios en torno al beneficio del tráfico ilimitado de datos, más voz y SMS a precio fijo, con cobertura en 26 países. Movistar tenía el servicio más competitivo de Chile con la mejor oferta del mercado en materia de navegación ilimitada a un precio fijo. Necesitaba por ello comunicarlo al viajero internacional ocasional, al turista regular y al viajero de negocios que buscan estar conectados a través de sus teléfonos, con acceso al correo electrónico y también a redes sociales. El desafío era hacer de este un servicio indispensable pero libre de la tensión de no saber cuánto pagar por él a la vuelta del viaje.

Junto con dar a conocer la oferta como la más conveniente de la categoría, la compañía se planteó como meta aumentar en 50% la venta de Pasaporte Roaming durante la campaña respecto del mismo periodo del año anterior. Asimismo, esperaba lograr tener el TOM número 1 de la industria de telecomunicaciones, un branding de campaña en los segmentos C1 y C2 por sobre el 70%, que es el promedio de la industria, además de crecer 8%, respecto del mes anterior a la campaña, en el atributo de imagen de ofertas convenientes en el mismo segmento y 19% en cuanto a preferencia de compra.

La campaña aprovechó el alto impacto que genera, como rostro de la marca, Alexis Sánchez, ídolo del fútbol que a menudo debe viajar por Europa y Sudamérica y que, para no estar desconectado, utiliza Pasaporte Roaming,

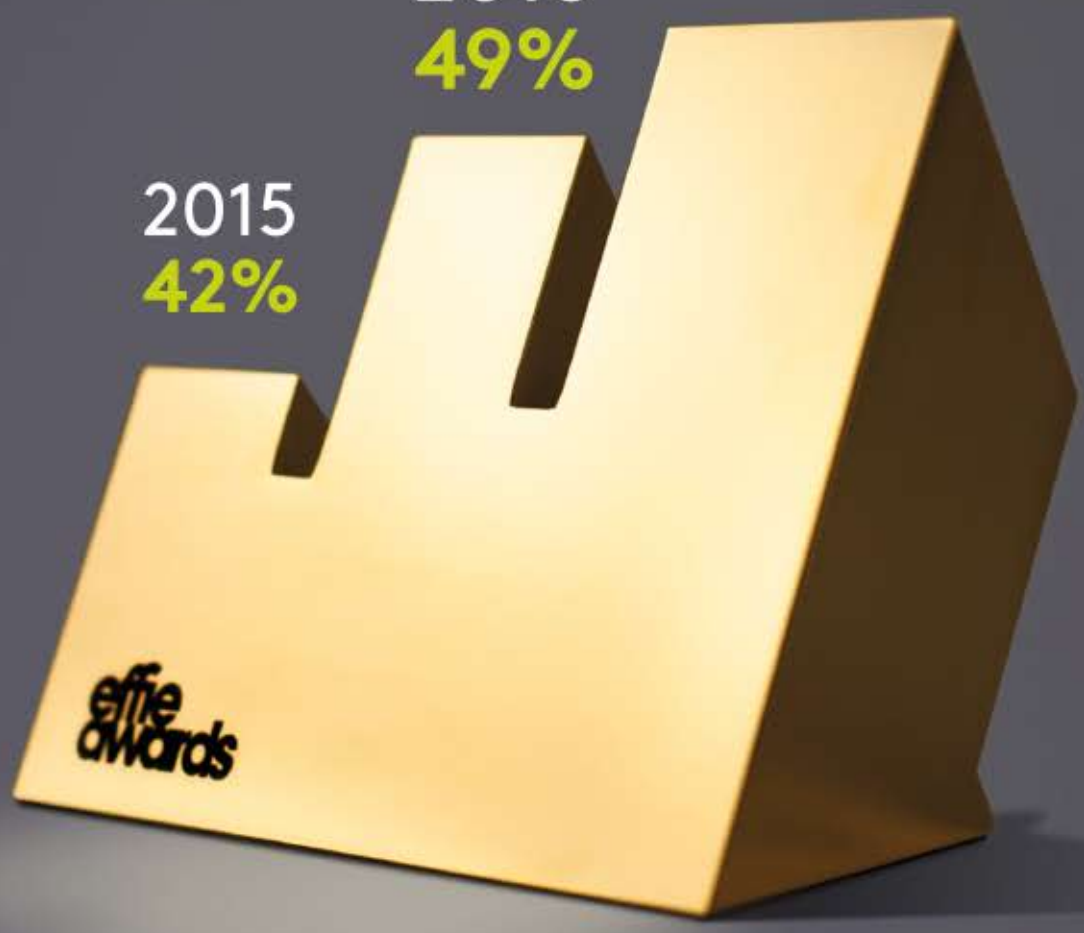
lo que lo convierte en un experto en esta materia. Por otro lado, al llevar varios años comunicando este servicio con el crac como rostro, y generando buenas campañas, era esperable obtener muy buenos niveles de branding para Movistar como marca. Para contar una historia más humana, se inventó una ficción en que él quería retirarse a un lugar de descanso y se llegó a la idea de un doble de él que lo represente mientras se toma esa merecida pausa, a quien Alexis va dando consejos, frente a los "errores" que como doble de Alexis él iba a cometer, a través de su Internet ilimitado.

Se planteó para ello una campaña 360º, bajo el único gran objetivo de incentivar la contratación del Pasaporte Roaming, resaltando sus ventajas competitivas, apalancadas desde la conveniencia. Se creó entonces un comercial que recurría a Alexis Sánchez como rostro, mostrando cómo él y su doble se comunican ilimitadamente a través de Pasaporte Roaming pese a encontrarse a kilómetros de distancia. La historia cobró vida también a través de frases radiales y avisos de prensa, explicando las ventajas del producto e incentivando la contratación. Así también, esta campaña aterrizó en el Aeropuerto de Santiago de Chile, punto clave para promocionar el roaming por tratarse de un lugar donde diariamente transitan miles de viajeros.

Esta campaña permitió que Movistar incrementara en 135% las ventas de Pasaporte Roaming respecto de igual periodo del 2014, y que se ubicara en el número 1 de TOM de la categoría durante la campaña. Así también, logró con ella tener un 81% de branding de campaña, superando el promedio de la categoría de 71%, y un 22% en el atributo de imagen de ofertas de roaming conventientes. El 28% de preferencia de compra logrado superó también el 19% anterior a la campaña.

KANTAR MILLWARDBROWN

CONTACTA A
NUESTROS EXPERTOS EN
DESARROLLO CREATIVO



¡Cada año ayudamos a más clientes a ganar el Effie Awards Chile!

49% de los ganadores Effie en 2016 utilizaron metodologías de **Kantar Millward Brown** para desarrollar o evaluar sus campañas publicitarias. Es un orgullo para nosotros que hayan resultado ganadores.

Para mayor información contacta al correo **Matias.Garber@millwardbrown.com** o al 2462 7700.

www.millwardbrown.com

EFFIE ORO
Categoría Institucional / Corporativo

AMO COMO SOY

PARIS / PROLAM Y&R

OTROS INVOLUCRADOS: OMG, RAYA, ALTA BRAND PR

SPOT TV

Con la intención de quebrar el status quo del retail, esta marca decidió celebrar sus 115 años conectándose con las mujeres, que expresaron en un gran video cuánto se quieren.

Mensaje de amor propio para todas

La lucha por la igualdad de género es hoy un tema importante. Las mujeres son más conscientes de sus capacidades y del importante rol que cumple cada una de ellas. En la actualidad, han logrado más participación en el ámbito público y en el privado. A su vez, las grandes tiendas se disputan por captarlas, pues han logrado mejores ingresos y una mayor capacidad de compra. Sin embargo, las marcas generalmente se comunican con ellas desde estereotipos tradicionales de belleza.

Por eso, en 2015, año en que se cumplían 115 años desde su fundación, Paris decidió dedicar su campaña de aniversario a las mujeres chilenas de todas las edades, etnias y clases sociales. Una campaña que quebrara el status quo, desmarcándose de los paradigmas del retail.

Su desafío fue crear una campaña rupturista y memorable, que aportara identidad y diferenciación a la marca, y que, sobre todo, conectara con las mujeres, reforzando su autoestima y valorando su belleza. Si bien lo común es poner el foco en las ventas, el objetivo principal de Paris fue fortalecer una percepción de tienda que comprende a las mujeres, sin dejar de lado sus objetivos comerciales.

Se planteó lograr un crecimiento de 3% en ventas durante la campaña, alcanzar un 28% en TOM y lograr 30% de consideración. Quiso enviar un mensaje a la mayor cantidad de mujeres del país, obteniendo visibilidad de 73%, un impacto del 62% y 85% en branding. Esperaba fortalecer su posicionamiento como marca cercana que representa a las mujeres. Se propuso al menos igualar el parámetro de la marca en los atributos cercanía (71%) e identificación con las mujeres (49%).

Buscando crear una campaña que rompiera esquemas, Paris quiso, en su aniversario 115, hacer un gran homenaje a la belleza natural de las mujeres chilenas, a su personalidad, su esfuerzo y sus logros. Por eso surgió la idea de crear una canción a partir de los comentarios de las seguidoras de Paris en Facebook sobre lo que más aman de ellas mismas. La canción, "Amo Como Soy", habla de virtudes e imperfecciones que las hacen bellas.

La estrategia se apoyó en este homenaje a través de la canción y un video clip, hecho por y para ellas, lanzado en televisión, radio y medios digitales. El tono del video era empoderador y empático, reforzando la autoestima, para que se sientan y se quieran como son. Para mostrar distintos perfiles de mujeres, el casting fue muy relevante. Se seleccionaron mujeres reales que participaron en la campaña junto a Tonka y Josefina, rostros de la marca, que destacan por su naturalidad y actitud.

El lanzamiento culminó con una gran venta de aniversario, con descuentos en vestuario para las mujeres y sus familias. Las seguidoras de las redes sociales tuvieron acceso a un #CupónAniversario para más descuentos. Los medios digitales cumplieron un rol clave, pues en el fanpage de Paris en Facebook se invitó a todas las mujeres a que contaran lo que más amaban de ellas, utilizando el #AmoComoSoy y, con sus comentarios, se escribió la canción. En las redes, 73 influenciadoras, mujeres chilenas de diferentes ámbitos, se encargaron de expandir el mensaje a todas sus seguidoras.

Paris cumplió exitosamente sus objetivos comerciales, logrando un crecimiento en ventas del 5,4% respecto del mismo periodo del año anterior. Además, logró un TOM de 30% y un 29% en consideración. La campaña llegó de manera efectiva a las mujeres a través de su mensaje de amor propio. Obtuvo un branding de 93%, impacto de 68% y visibilidad de 73%, con una inversión muy inferior a la hecha por sus competidores.

Paris logró también reforzar su posicionamiento de tienda cercana que identifica a las mujeres. Destacó por ser una tienda cercana en 75% y transversal en 66%. Se reconoció como tienda que siempre ha celebrado a las mujeres (69%) y que las identifica (60%). La canción fue un hit en radio y en medios digitales hasta varios meses después de su lanzamiento. La campaña tuvo una excelente acogida entre las mujeres, que se sintieron representadas y celebradas.

EFFIE PLATA
Categoría Institucional / Corporativo
DECIDÍ SER MAMÁ

MALL PLAZA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: DIGITARIA, TIRONI, STARCOM

VIDEO RRSS

El concepto central de esta campaña permitió a la marca encontrar una manera de distinguirse en una fecha tan sobresaturada de comunicación como el Día de la Madre.

Apuntar a la relevancia

La generación de espacios para la sociabilización ha sido un propósito permanente de Mall Plaza (MP). Conectándose con las personas más allá de la transacción, la marca se convierte en un lugar de encuentro que propicia la expresión y el intercambio cultural y social. Para que ello sea posible, MP necesita ganar cada vez más relevancia en la vida de las personas y busca jugar un rol valioso en el cual es vital participar en momentos importantes para la gente, como el Día de la Madre.

No obstante, cuando el objetivo es la relevancia, simplemente estar no resulta suficiente y mucho menos cuando se trata de un período con tanto ruido comunicacional como el Día de la Madre. Las mujeres, en términos generales, son responsables por más del 90% de las compras, siendo el público objetivo de la mayor parte de las marcas. Pero todo lo que era posible decirle a las madres probablemente ya fue dicho de mil maneras. El desafío era lograr relevancia en este contexto.

Su gran objetivo fue desarrollar una acción comunicacional distintiva y valiosa para las madres centrada en el mundo digital. La campaña de Día de la Madre de MP debía superar los resultados de la misma campaña del año anterior.
Con el fin de validar la relevancia, se propuso duplicar las interacciones logradas con la campaña de 2015, y superar a dicha campaña también en alcance total.

La marca necesitaba capitalizar el interés, la identificación y la conversación, siendo fundamental lograr un espacio propio dentro del ruido comunicacional del Día de la Madre. Sus metas fueron aumentar la visualización del contenido de la marca respecto del 2015, y del promedio de las campañas de Mall Plaza. Además, aumentar la cantidad de fans de la comunidad.

Mall Plaza buscó un concepto que cambiara la dinámica comunicacional tradicional del Día de la madre. Si bien, en general, son las marcas las que tienen algo que decir a las madres, en este caso la idea fue hacer que las madres contaran su historia. El concepto Decidí ser mamá colocaría a las madres al centro del discurso, con historias reales y diversas de madres que promueven una conversación con significado, un espacio de valor emocional para una fecha muy importante.

A través de seis historias ícono, la marca fue capaz de mostrar todo el espectro de posibilidades para gatillar la conversación. Una madre de cuatro niños que compatibiliza una maternidad con una carrera exigente; una mujer que fue madre luego de mucho esfuerzo en una sociedad prejuiciosa; una madre tardía; una mamá soltera que a la vez es papá; una madre que recibe a su quinta hija con sindrome de Down, y una mamá joven que sola sacó adelante a su hija.

A estas seis historias, que en videos de Facebook invitaban a las madres a compartir su historia en las redes sociales de MP, se sumaron otras historias cotidianas a través de gráficas para redes sociales complementando la propuesta de contenidos. En los malls se abrieron espacios para que las madres registraran su testimonio y contaran por qué decidieron ser mamá. Todos los registros se subieron a la web consolidando así todas las historias en un solo lugar.

Mall Plaza logró así vencer el ruido comunicacional que suele acompañar al Día de la Madre, generando una de las conversaciones con mayor peso y viralización en ese período. Esta campaña logró más de 200.000 interacciones en redes sociales, superando a la de 2015 en 500% y al promedio de campañas de MP en más de 800%. Las historias ícono tuvieron más de 2.600.000 visualizaciones y a ellas se sumaron más de 7.900 historias reales compartidas por madres de todo el país en las redes sociales de la marca.

Todo el contenido, tanto el generado por MP como el creado por las personas, fue compartido más de 7.600 veces, se convirtió en el gatillante de una conversación nacional, con un alcance total de más de 14.500.000 usuarios. La relevancia buscada por MP en esta fecha superó absolutamente las expectativas iniciales, tanto que su cantidad de seguidores aumentó orgánicamente en más de 6.600 personas.

EFFIE BRONCE
Categoría Institucional / Corporativo
ALADINO

MALL PLAZA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: DIGITARIA, TIRONI, STARCOM

El musical de verano de Mall Plaza construye año a año una imagen de marca asociada a la cultura y la entretención.

La cultura como agente de valoración

La cultura es pilar fundamental en la estrategia de Mall Plaza. Durante siete años consecutivos ha ido construyendo grandes hitos de verano en torno a los musicales, promoviendo la democratización de la cultura y aportando valor a la vida en la ciudad. En 2016, a través de la gira musical Aladino, quiso consolidar el impacto de los musicales de Mall Plaza como eventos imperdibles del verano, aportando de forma relevante en la construcción del posicionamiento de liderazgo de la marca, en un escenario de altísima competencia en materia de eventos culturales veraniegos. Necesitaba volver a sorprender a la agenda país, generar un flujo de visitantes significativo y ser importante para los asistentes, permitiendo consolidar la relación de la marca con la comunidad.

Su gran objetivo fue hacer de esta gira un evento relevante en la agenda cultural, reflejando el compromiso de la marca por llevar la cultura a la vida de las personas. Para ello, su objetivo fue lograr la cobertura de medios que alcanzó el musical Peter Pan, en 2015, que tuvo un récord de cobertura avaluada en 1.300 millones de pesos. Junto con ello, esperaba mejorar los atributos "Se vive la cultura en diversas manifestaciones" y "Tiene la mejor entretención", superando en ellos el promedio de Mall Plaza.

Era clave que todo el país se involucrara y viviera la experiencia mágica de Aladino, por lo que se crearon contenidos y acciones en torno al musical que permitieron desplegar vivencias únicas y significativas más allá de la obra, logrando que muchas personas las vivieran más allá de las funciones. Se formó un elenco interesante que se llevó a Estados Unidos para grabar el tema principal de la obra. Toda la cadena se cubrió de una fiesta mágica, con numerosas activaciones cuyo propósito consistió en trasladar a la gente al Medio Oriente y, entre una gran ambientación, personajes, bailes y alfombras mágicas, sumergirla en el mundo de Aladino.

La estrategia se enfocó en convertir a la gira musical Aladino en un hito comunicacional que se masificara y se constituyera en el evento cultural imperdible del verano. De esta manera, se dispuso una fuerte presencia en redes sociales, con una estrategia de contenido atractiva que mostraba el musical como el evento cultural del verano y que generaba una conversación alrededor de este, más allá de las obras en sí mismas. Se construyó un spot de televisión, que consistió en un video clip con la canción, producida por el cantante puertorriqueño Luis Fonsi, y el elenco del musical.

Se organizó una función especial de lanzamiento en Estación Mapocho, a la que asistieron 3.500 personas que pudieron vivir el show y la experiencia Aladino. Se trató de una gala que contó con una alfombra roja por donde caminaron más de 20 celebridades del país y que fue llevada a todo Chile a través de streaming, que capturó la atención de las personas y las llevó a conectarse a ver Aladino el musical. Al mismo tiempo, se realizaron instalaciones de alto impacto en los malls y toda la cadena se cubrió de la magia del musical, así como acciones diarias con gran ambientación, personajes, bailes y alfombras mágicas.

Con una increíble capacidad para generar ruido, convocatoria y reconocimiento, la campaña logró vincular a las personas con el contenido, superando la meta de interacciones en 139%. Mejorando en 6% la cobertura esperada de medios no pagados, el evento logró 155 notas valorizadas en 1.391.687.530. Tras la actividad, el atributo "Se vive la cultura en diversas manifestaciones" superó en 73% el promedio de Mall Plaza, en tanto "Tiene la mejor entretención" lo hizo en 107%.

Pura Química

2016

atómica

GRUPO ATOMICA

The Brand

Av Américo Vespucio Norte 2989 Vitacura Santiago - Chile (56) 228967000
Diagonal 340 Depto. 41 Miraflores Lima - Perú (51 1) 2436442
Av. 9 de Octubre N.29-44 y Av. Eloy Alfaro, Edificio Cisneros, oficina 302 Quito -Ecuador

EFFIE PLATA
Categoría Lanzamientos
SECRETO PERUANO SOUR

SECRETO PERUANO / ANIMAL

OTROS INVOLUCRADOS: GM MARKETING GROUP

Haciéndose cargo de dos insights del consumidor en torno al pisco sour, en el sentido de que el envasado está lejos de una calidad óptima y que el mejor sour es peruano, se lanzó en Chile el primer sour peruano en botella. La marca, Secreto Peruano, incorporó el origen en su nombre, una receta desarrollada por un chef peruano destacado internacionalmente y un packaging que equilibró la calidad premium, incluyendo un corcho. Su precio, 30% superior a la competencia chilena, ayudó a posicionarlo como producto premium, aunque al alcance de muchos bolsillos.

Entre las metas que se propuso esta nueva marca, al transcurrir su primer semestre, se contaba un acumulado de ventas sobre 25 mil cajas de 12 botellas, una venta mensual superior a siete mil cajas, lograr estar entre los 10 productos más vendidos de la categoría cocteles sour en supermercados. Asimismo, alcanzar en dichas categoría y canal un market share de 10% en volumen. Se esperaba, por otra parte, que el consumidor valorara la innovación y propuesta de valor, prefiriendo este producto por sobre la competencia chilena. Era crear awareness, posicionándose como marca de origen peruano, una cercanía transversal con el segmento de mujeres C1C2C3 de más de 25 años.

La idea central en torno a la que se desarrolló la campaña de lanzamiento consistió en una propuesta tan simple y directa como hacer entender que el verdadero sour es peruano y que por fin está en botella. Apoyaban esta sentencia la marca alusiva al Perú y su mundialmente celebrada gastronomía, además de una iconografía ad hoc incorporada en el envase y la firma de un chef peruano quien comparte así su receta.

El concepto utilizado fue el del verdadero sour peruano y toda la estrategia comunicacional estuvo centrada en el mundo gastronómico de Perú y en los atributos sensoriales del Sour, como la espuma perfecta y su temperatura ideal. Lo primero fue utilizar la imagen del Chef Peruano, quien tiene el secreto de una receta única y tradicional, y que la entrega por primera vez preparada en una botella lista para tomar. En torno a esa figura se utilizaron los colores y los ingredientes naturales de la gastronomía peruana para dar la permanente sensación de que, al hablar de sour, se estaba hablando justamente de cocina peruana. Los mensajes de televisión y radio incluían estos aspectos, mencionando la preparación y la temperatura sugerida, y destacando sus atributos.
En tanto, las redes sociales, especialmente Facebook, se ocupaban de posicionar al chef peruano detrás de la receta.
En el punto de venta, los promotores fueron hombres

SPOT TV

Un secreto bien revelado

vestidos de chef, quienes recomendaban el nuevo producto y apelaban a su origen.

Transcurridos los primeros seis meses tras la campaña de introducción de este nuevo producto, las ventas acumuladas a junio de 2016 alcanzaban a 48 mil cajas de 12 botellas, lo que casi doblaba el objetivo trazado inicialmente, de manera que este se cumplía en un 192%. Al mismo tiempo, hay que recordar que se esperaba lograr ventas mensuales superiores a siete mil cajas de 12 botellas una vez que transcurriesen los primeros seis meses. Pues bien, a junio de 2016, Secreto Peruano alcanzaba ventas mensuales de 15 mil cajas, más que doblando el objetivo planteado, lo que se traducía en un cumplimiento de 215%.

Por otra parte, se esperaba que dos variedades del nuevo sour,

Lanzar con éxito un producto extranjero en una categoría que tenía bien posicionados actores locales fue un reto muy bien resuelto por esta nueva marca de cóctel sour envasado.

Limón y Maracuyá, estuvieran entre los 10 productos más vendidos de la categoría sour en supermercados. El resultado superó ese objetivo al quedar dichas variedades en los lugares 1 y 4, respectivamente, entre los cocteles sour más vendidos en el mencionado canal. De lo anterior puede inferirse que las metas de participación se pudieron cumplir, aunque el share logrado fue de 15,5% en volumen y 17,8 en valor, cifras muy superiores al 10% al que se aspiró en un comienzo.

EFFIE BRONCE
Categoría Lanzamientos
PIRÁMIDES SUPREMO

CAMBIASO / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS:
UNIVERSAL MCCANN

Con mucha simpatía, la campaña de Rashid permitió a Supremo introducirse en el segmento de consumidores de té premium sin perder sus mejores cualidades como marca.

Mejorar sin dejar de ser

La tendencia del consumidor a buscar productos más sofisticados se observa en todos los rubros e industrias, incluida la categoría del té. Hasta ahora, Supremo era percibida en ese sentido como una marca chilena, grande y reconocida, pero muy masiva, no considerada por el ABC1. Ante la necesidad de actualizarse frente a su competencia tradicional y los nuevos actores, buscó una forma de instalarse en el segmento Premium, pero sin perder su cercanía y masividad. Lo hizo lanzando un nuevo producto en la subcategoría Pirámides, liderada por Lipton.

Las metas de este lanzamiento fueron reposicionar a Supremo, como marca masiva y premium a la vez, moderna e innovadora. Asimismo, se propuso capturar participación en la subcategoría Pirámides, alcanzando un 20% en los primeros seis meses. Desde la comunicación, la marca esperaba cambiar sus percepciones, mejorando los indicadores de Índice de Capital de Marca, principalmente en la variable "prestigio", sin descuidar la cercanía. También, lograr mayor presencia, afecto y prestigio en el segmento ABC1. En este punto, su meta en concreto consistió en disminuir la brecha con Lipton de más de 138 puntos en el referido ICM de Chile3D.

La idea que fundamentó su estrategia de comunicación surgió de observar que las fortalezas de Supremo eran al mismo tiempo su debilidad. Esta marca chilena, cercana y popular, implicaba por contraste poca expertise en té. La propuesta consistió entonces en mantener su cercanía como marca a través de un tono y estilo, pero agregar expertise con un nuevo relato que hablara de origen, conocimiento, historia y calidad. Nació así el personaje de Rashid, un catador y experto en té proveniente de la India. Un ser querible, encantador, algo ingenuo y curioso, que recorre el mundo probando los mejores tés. Con su encanto e ingenuidad, llegó a encarnar directa y claramente la calidad sin dejar de lado la cercanía, especialmente por su estilo de humor, simpatía y carisma, construyendo un imaginario que otorga mayor valor a la marca.

Para lograr los objetivos de cambio de percepción, la campaña buscó dar a conocer las nuevas pirámides, sus variedades y presentaciones. Se propuso establecer un lenguaje diferenciador, nuevo y consistente en el tiempo, posicionando al simpático Rashid. Se desarrolló un trabajo integrado, que comprometió el uso de televisión, prensa, radio, vía pública e Internet. La estrategia de medios se basó en el uso de medios de mayor alcance y afinidad al target, donde cada uno potenciara la comunicación, considerando por supuesto las características de cada medio. De esta manera, la campaña vio la luz de forma simultánea en el mes de julio.

Con esta campaña, Supremo logró introducir con éxito su producto pirámides y mejorar de manera notable sus indicadores de capital de marca. A solo dos meses del lanzamiento, llegó a un peak de participación de 40% en la subcategoría, que se estabilizó luego en 32%. Así también, redujo significativamente la brecha con Lipton en el ABC1 en los indicadores de capital de marca, al aumentar 13 puntos, y se convirtió por primera vez en una marca de excelencia, de acuerdo con Chile3D. A su vez, en un escenario en que todas las marcas bajaron sus puntajes en el atributo "prestigio", Supremo es la marca que menos bajó, lo que le permitió por vez primera lograr el primer lugar, superando en ello a su principal competidor.

EFFIE BRONCE
Categoría Relanzamientos
TC

TRANSBANK / PROLAM Y & R

OTROS INVOLUCRADOS:
OMD, LOVE

Apelando a las mejores cualidades de sus usuarios, Transbank logró un crecimiento en las transacciones con tarjetas de crédito, dando a estas una identidad particular.

Una forma inteligente de reposicionar

Transbank debía potenciar el posicionamiento de sus tarjetas de crédito, con la complejidad de que, tratándose de un genérico, era difícil construir códigos de branding. De hecho, 13 de las 19 campañas lanzadas desde 2010 marcaron branding menor a 30%. Considerando que la penetración de estas tarjetas alcanzaba en 2015 al 68%, la empresa se planteó reposicionarlas con códigos que conectaran con el target histórico y los nuevos segmentos, fortaleciendo también atributos como seguridad, comodidad y transparencia.

La meta principal era crecer en ventas, 15,2% al cierre de campaña respecto del año anterior, incrementando las transacciones en 15,5%. Buscaba marcar un TOM de 30 puntos, creciendo 40% respecto del periodo previo a la campaña, cuando era de 18 puntos. Desde una perspectiva comunicacional, entendió que era preciso construir una identidad propia. Tratándose las tarjetas de crédito de una categoría con una importante carga negativa y que carece de códigos de branding, era necesario alcanzar buenos valores en esta materia. Se propuso entonces lograr 70% de branding, algo muy superior al peak de 2014 que fue de 33%. Asimismo, alcanzar 30 puntos de visibilidad, lo que implicaba dejar atrás los deficientes niveles de 2014, cuando el promedio en este ítem era de 19 puntos.

Su decisión fue crear un concepto que hiciera referencia a los beneficios de pagar con tarjeta de crédito, dejando así atrás el "karma" del endeudamiento y que reemplazara a la idea usada anteriormente, que era "La evolución del dinero". Nació entonces "La forma inteligente de pagar", que alude a que con tarjetas se accede a beneficios no disponibles con otros medios, como acumulación de puntos, canje de viajes, cuotas sin interés y otros. Había que lograr que el genérico se pudiera identificar de alguna manera especial, surgiendo la idea de abreviar tarjetas de crédito con la sigla TC, que permitía desarrollar un concepto creativo asociable a distintos perfiles de tarjetahabientes, logrando un tono entretenido, dinámico y de humor inteligente, como los usuarios de TC.

La estrategia de la campaña consistió en introducir el concepto TC, la forma inteligente de pagar, dentro del lenguaje cotidiano del target, pero a la vez captando el interés de los nuevos segmentos.

Para hacer que las personas se identificaran con TC, se comunicaron los beneficios concretos de pagar con tarjeta de crédito desde los propios tarjetahabientes, utilizando un tono alegre, fresco y de estilo propio con un humor inteligente y cotidiano. Esto se reflejaba en un permanente juego de palabras que incluían la T y la C. Surgieron frases notables que describían a los personajes y a los productos, como Tan Coqueta, Tenis Cuotas, Todo Controlado, Tengo Chip y muchas otras que retrataban un abanico de personajes que representaban de forma caricaturesca los distintos perfiles y estilos de vida.

Se registró luego de esto un crecimiento en ventas de 16,9%, lo que equivalía a un aporte de USD22,4 millones. En tanto, las transacciones aumentaron 17,7%, sobrecumpliendo el objetivo un 112%. Asimismo, se alcanzaron 32 puntos en TOM, sobrecumpliéndose el objetivo inicial en 107%, lo que permitió pasar de un indicador de TOM bajo a uno medio. Por otra parte, el branding llegó a 79%, nueve puntos sobre el objetivo, y la visibilidad, a 47 puntos. Las tarjetas de crédito, es decir las TC, se posicionaron de esta manera como uno de los medios de pago más usados.

kimica

effie awards chile

Conocemos de eficiencia, conocemos de grandes marcas, conocemos a Chile.

Desde siempre, la radio oficial de los premios Effie

cooperativa
CONOCEMOS A CHILE
on line radio

You Tube

EFFIE ORO
Categoría Extensiones de Línea
LANZAMIENTO CALDO MAGGI CEBOLLA AJO

NESTLÉ / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS: MEDIAVEST

Buscando introducir una nueva variedad de caldo de manera diferente y memorable, Maggi apeló a la figura de la relación amorosa entre sus principales ingredientes.

SPOT TV

Relación muy conveniente

Los caldos, que forman parte de la categoría de ayudas culinarias, en la que se encuentran las salsas, aderezos y condimentos, experimentaban una contracción en su crecimiento, afectados por la tendencia a la búsqueda de productos más saludables y de nuevos sabores. Si bien Maggi había identificado estas tendencias y lanzado sabores nuevos, no había logrado los resultados esperados. Caldos Maggi vio necesario replantear su oferta y reencantar a los consumidores de una forma relevante. Considerando el hecho clave de que los dos ingredientes más usados para cocinar por el target de Maggi son la cebolla y el ajo, decidió extender su línea de caldos, incorporando la variedad Cebolla Ajo, con el desafío de frenar el decrecimiento que experimentaba la marca.

Maggi se propuso, con este lanzamiento, lograr 4,2% de participación total de mercado de Nestlé (en volumen) en el primer período de campaña. Asimismo, convertir a Cebolla Ajo en una variedad relevante del segmento caldos, logrando 3,2% de participación en volumen después del primer mes de campaña. Y contrarrestar en 50% el decrecimiento proyectado para Nestlé en el segmento.

Se fijó también como meta, lograr visibilidad por sobre la norma país (41), generar niveles de agrado por sobre el promedio (65), lograr una clara asociación con los atributos principales del producto –"excelente opción para sazonar", "sin pelar, sin picar, sin llorar"– y mejorar los indicadores asociados al driver "Cercanía" en comparación al período previo a la campaña.

Usualmente, la comunicación de estos productos se basa en el proceso de preparación de los platos o en el resultado final. Para presentar la nueva variedad de una manera distinta, la idea fue personalizar a los dos ingredientes, el ajo y la cebolla, estableciendo entre ellos una relación amorosa fundada en el sabor. Utilizando distintas canciones románticas, o "cebollas", con letras que apelaban a la unión de esta pareja, se presentó esta variedad de una manera divertida y diferente.

La gran idea que se trabajó para esta campaña fue la de que aquello que el sabor unió que nadie lo separe. Esta permitía reforzar la parodia de la relación amorosa entre la cebolla y el ajo con cierto toque de humor. La música fue también un elemento clave, pues se utilizaron tres temas ícono de la música romántica, cuyas letras ayudaban a contar la historia entre ambos ingredientes. En televisión se presentaron tres historias: "amor a primera vista", "matrimonio" y "reencuentro". En radio, se generaron frases lúdicas que utilizaron el recurso de llamar para solicitar un tema, como cuando el ajo llama a la radio para dedicarle una canción a su amada cebolla. La vía pública y el punto de venta ayudaron a potenciar la cobertura y visibilidad de la campaña.

Como resultado de estas acciones, la participación de mercado en el total de Nestlé, en volumen, el primer período de campaña, entre abril y julio de 2015, llegó a 9,6%. Incluso, solo con este producto se logró vender un 18% más que con la suma de todos los productos del principal competidor. Por otra parte, la participación en volumen en el segmento después del primer mes de campaña llegó a 5%. Asimismo, se logró un decrecimiento solo de -1%, que significa una reducción del gap en un 79% durante el primer período de campaña.

En cuanto a los objetivos comunicacionales que la marca se fijó, el resultado de visibilidad obtenido fue de 62, un 51,2% por sobre la norma país. Respecto de generar niveles de agrado por sobre el promedio, el resultado final fue de 87. Así también, la asociación lograda con "excelente opción para sazonar" fue de 87%, mientras que con "sin pelar, sin picar, sin llorar" llegó a 84%. Finalmente, los índices de imagen de marca asociados a "Cercanía" llegaron a 11.

El desafío de la pareja cebolla-ajo había resultado exitoso, gracias al impacto y visibilidad logrado por la campaña de lanzamiento de la nueva variedad de caldos Maggi.

EFFIE PLATA
Categoría Extensiones de Línea
NÉCTAR VIVO LITRO

EMPRESAS CAROZZI /180 MULLENLOWE

OTROS INVOLUCRADOS: RAYA, INITIATIVE

SPOT TV

La idea de los niños y su crecimiento ayudó a conceptualizar la esencia de esta extensión de línea introducida por Carozzi en su esfuerzo por crecer en los alimentos saludables.

Un cuento de chico a grande

Vivo de Carozzi es la marca líder de alimentos saludables, con un crecimiento sostenido de dos dígitos anuales desde su lanzamiento en 2001, dada su capacidad para responder con productos innovadores a la creciente preocupación por alimentarse mejor. Su estrategia competitiva contempla la incursión en diversas categorías donde pueda hacer una proposición de valor asociada a un posicionamiento de marca que permite vivir en equilibrio sin hacer mayores sacrificios.

Una categoría de alto atractivo son los productos derivados de la fruta, donde se combina una importante ventaja competitiva de la empresa. El éxito de MiFrut, una compota 100% natural lanzada en 2013, fue un incentivo para seguir desarrollando este tipo de productos. El aumento del poder adquisitivo del consumidor chileno se estaba reflejando en una migración desde los jugos en polvo hacia las bebidas preparadas listas para consumir, lo que hacía necesaria una incursión de la marca en esta nueva categoría. Carozzi decide lanzar Néctar Vivo, partiendo por el formato individual y completando la serie con el formato de un litro en 2015.

Al competir en la categoría de bebidas preparadas, Vivo apostaba por la diferenciación, desarrollando el néctar con más fruta del mercado. Su meta fue aumentar en 50% el volumen anual de ventas de Néctar Vivo en 2015 y alcanzar una participación de mercado de 4% en la categoría a fines de 2015. El formato individual de Néctar Vivo, lanzado en 2014, había logrado una participación de alrededor de 1% a fines de ese año. Asimismo, esperaba lograr una penetración de 9% de Néctar Vivo en hogares. Desde la comunicación, se propuso presentar el producto con una propuesta única de venta dentro de la categoría: el único néctar que contiene el doble de fruta y está endulzado de forma 100% natural. En ese esfuerzo, esperaba lograr 250.000 visitas al video de lanzamiento en YouTube.

La gran idea que sirvió de base para la campaña consistió en un experimento social, para reforzar el concepto de naturalidad del producto, acentuando la recompensa emocional de la marca para el target principal de la categoría, compuesto por madres y padres preocupados de alimentar cada día mejor a su familia. Debiendo comunicar también la existencia de dos formatos, esta idea debía tener un fuerte impacto en el target de Vivo, definido sicográficamente como la generación de personas y familias que tienen una nueva actitud hacia la vida, que se resume en la simplicidad del estar bien sin pretender ser perfecto. El insight particular fue que la naturalidad de los chicos ayuda a los grandes a ser más naturales, aludiendo a los dos envases.

El racional creativo partió así de la idea de que Néctar Vivo creció sin perder naturalidad. El experimento consistió en enfrentar a un grupo de niños con fotografías de otros niños y preguntarles su opinión sobre las personas que aparecían en las fotos. Todos tuvieron una opinión favorable sin saber nada de ellos y manifestaron que le gustaría conocerlos. Lo que no sabían era que estaban viendo a sus padres cuando tenían más o menos su misma edad y que sus padres estaban observándolos en una sala contigua. El efecto sorpresa para ambas partes y la asociación con la naturalidad permitieron llegar a un desenlace emotivo e impactante de la historia.

Esto fue registrado en una pieza audiovisual de 90 segundos que permitía ver un desarrollo más completo de la historia y provocar emoción en la audiencia. Una reducción de 30 segundos fue usada en medios pagados para incentivar la visualización completa en YouTube.

Como resultado, Néctar Vivo triplicó su volumen de ventas a fines de 2015, duplicando a su vez su objetivo de participación de mercado, que a fines de 2015 llegó a 8%. Al mismo tiempo, logró un crecimiento en la penetración en hogares superior al 50% a fines de 2015, alcanzando el 14%. La campaña tuvo 500 mil visitas en YouTube, duplicando su objetivo inicial.

EFFIE BRONCE
Categoría Extensiones de Línea
QUIX ANTIBACTERIAL

UNILEVER / DIGITAL BOND

OTROS INVOLUCRADOS:
INITIATIVE, ALTA BRAND PR

Viaje a lo más oscuro y cotidiano

En un recorrido simulado por rincones de la cocina, Quix mostró los peligros que se esconden en ella y su acción efectiva contra las bacterias.

Tendencia innegable en la industria de cuidado del hogar son los productos desinfectantes, lo que responde al sentimiento de que si el baño y la cocina están desinfectados es difícil que las personas de un hogar se enfermen. El 60% de los consumidores mezcla su lavalozas habitual con cloro, aunque no está seguro que sea lo más efectivo. El otro 40% no sabe que su cocina puede llegar a ser un foco de bacterias incluso mayor que el baño. Hasta Quix Antibacterial, no existía en el mercado chileno un producto que cumpliera la doble acción de limpiar y desinfectar.

Era preciso comunicarlo y Quix lo hizo, proponiéndose aumentar su participación de mercado en cinco puntos para el primer semestre del 2016, llegando a 61,7%. Asimismo, aumentar en 20% la participación en variedades, que al 2015 pesaba un 4% del mercado total. Esperaba también que crecieran las ventas totales de lavalozas de Unilever en 15% para el primer semestre del 2016.

La campaña buscaba dar a conocer la nueva variedad de Quix antibacterial , formulada para eliminar el 99,9% de las bacterias, ingresando un nuevo color (azul) en una categoría donde predomina el verde. Ello rompía el esquema tradicional de la góndola y con un precio más alto por litro que Quix Limón. Se planteó entonces lograr un indicador de recordación por sobre 67%, que era el promedio de la categoría. Asimismo, alcanzar sobre el promedio de la categoría en indicadores de la pieza comunicacional como significativo, diferente, relevante, persuasivo, enjoyment y engagement en verde.

La campaña de Quix Antibacterial tomó en cuenta que la consumidora de hoy está muy preocupada de la salud y bienestar de la familia, y que busca productos que hagan de este trabajo algo más simple. Así también, que uno de los lugares más importantes del hogar es la cocina, donde se manipulan alimentos y también se reúne la familia. Por lo general, allí se come y, en algunos casos, los más pequeños hacen sus tareas y también juegan. Era preciso mostrar la realidad que se esconde en ella y en particular en la esponja de limpieza.

La estrategia consistió en llevar a los usuarios a vivir un viaje por el lado oscuro de su cocina, usando oculus, para demostrarles que su cocina puede estar llena de bacterias, y la esponja, aún más. Se preparó una acción BTL en la calle, con promotoras que hacían preguntas como ¿Sabías que tu esponja tiene 10 millones de bacterias? ¿Te atreverías a hacer un viaje por una cocina llena de bacterias? ¿Me creerías si te digo que tus platos quedan llenos de bacterias aunque los lavas?

Diferentes personas aceptaron vivir la experiencia del viaje al lado oscuro de la cocina, al final del cual se les explicaba el beneficio del nuevo Quix Antibacterial, con un sampling de producto. Esta acción más un comercial funcional, donde los mismos elementos de cocina (tazas, mamaderas, platos) relataban el temor de ser lavados por la esponja de una manera mucho más racional, fueron las piezas que dieron vida al lanzamiento de la nueva variedad de Quix, Antibacterial.

Al tercer mes del lanzamiento de Quix Antibacterial, sin cerrar el año 2016 y aún con un nuevo flight de campaña, Quix aumentó su participación en 5,4 puntos en el primer semestre del año, alcanzando un 62,1%. También logró aumentar su share en el segmento variedades 34% en relación al 2015, crecimiento causado en 90% por Quix Antibacterial, logrando 9% del mercado total. Asimismo, gracias al nuevo Quix las ventas totales de lavalozas de Unilever crecieron 19,6% el primer semestre del 2016.

massiva®
Donde Miras

GRANDES IDEAS
GRANDES ESTRATEGIAS

effie® awards chile

COBERTURA TOTAL DE MERCADO
OOH! OUT OF HOME

SOMOS LA RED MÁS COMPLETA
DE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA

www.massiva.cl
+562 2956 3200

EFFIE PLATA
Categoría Promociones

TODO POR LOS ROLLING

NESTLÉ / MODO

OTROS INVOLUCRADOS: MEDIAVEST, MCCANN

VIDEO RRSS

Adaptando su tradicional eslogan a la conducta de sus consumidores en relación al concierto de The Rolling Stones, esta marca desarrolló una exitosa promoción.

Revitalizar la promesa de marca

Triton es la marca más vendida en galletas y participa del segmento "sándwich", el más relevante de la categoría y con mucha competitividad. Si bien es la marca con mejor lealtad y TOM, mantiene el desafío de defender su liderazgo. Triton ha sido muy consistente en su comunicación, conservando a lo largo de los años el famoso eslogan Todo por una Triton. Asociada a la música, auspicia a varios artistas teniendo como eje central una promoción que busca agregar valor, por lo que su desafío estaba en posicionar ese clásico eslogan, vinculándose a un evento musical masivo que conectara con el target a través de una comunicación atractiva. La ocasión elegida sería el 3 de febrero, mala fecha para la venta de galletas, lo que hacía aún más grande el desafío, pues durante diciembre los puntos de venta y medios están saturados y enfocados en Navidad.

Dado que la promoción anterior, The Voice, muy exitosa y con mayor presupuesto, había logrado un aumento de ventas en el período promocional, se definió como objetivo principal para esta nueva promoción aumentar las ventas del período promocional en 20% en volumen, tanto hacia el canal como al consumidor final. Se planteó también crecer tres puntos de participación.

La intención de la marca era captar el interés del target a través de las redes sociales y medios masivos para dirigir tráfico al sitio web promocional y así llegar a 50.000 ingresos de códigos. En la promoción anterior, se ingresaron 17.033 códigos. Triton esperaba lograr que la promoción no solo fuera un sorteo de entradas por la compra de galletas, sino que también invitara a los participantes a vivir su concepto "Todo por..." Buscaba ser "tendencia" en redes sociales y generar al mismo tiempo apariciones orgánicas en medios equivalentes a, al menos, 20 millones de pesos.

El evento elegido por Triton para auspiciar fue el concierto de The Rolling Stones, oportunidad que aprovecharía para asociar directamente el eslogan con la conducta de los miles de fanáticos que harían todo por asistir al concierto. De esta manera se dio vida al concepto, invitando a los fans a hacer "Todo por los Rolling", en una mecánica de ingreso de códigos impresos en paquetes de Triton. Se decidió sortear y regalar 500 entradas dobles, lo que hacía que el premio fuera alcanzable.

La comunicación se dividió en tres etapas, yendo desde lo informativo hasta la euforia por la participación. La primera, de lanzamiento, anunciaba la promoción e invitaba a ingresar, en el sitio www.triton.cl, un código impreso en el envase. La segunda etapa, "Ejército de Fans", consistió en desafíos diarios en redes sociales a cambio de cajas de galletas con códigos. Finalmente, la etapa llamada "Los Subastadores" creaba un ranking en triton.cl, donde las personas subastaban entradas al concierto mediante el ingreso de códigos, dejando por ganador a los que más códigos ingresaran. Para llevar al límite el concepto "Todo Por", se guardaron las últimas entradas para ser regaladas en distintos puntos de la capital dando pistas de la ubicación por las redes sociales.

Como resultado de esta campaña, Triton logró aumentos de 23,4% en las ventas al canal y de 29,5% en las ventas a consumidores, ambos en volumen, en el período promocional, hecho que rompió todos los records. La promoción fue tan exitosa que no solo hizo crecer a la marca Triton, y con ella a Nestlé, sino que también a toda la categoría galletas. La marca creció 5,3 puntos su participación en volumen, llegando a 44,3% y posicionándose como líder indiscutido.

La promoción logró obtener 92.726 códigos ingresados, superando en 85% los objetivos propuestos. Los participantes vivieron y engancharon con eso de dar "Todo por los Rolling", ya que entre las etapas "Ejército de Fans" y "Los Subastadores" se lograron 44.947 códigos, en solo tres semanas. La galleta y la promoción fueron tendencia en Twitter el 2 de febrero, cuando se regaló entradas a las primeras 12 personas que llegaran a la radio Sonar con un paquete de Triton y una polera o vinilo de la banda.

contacto.chile@havas.com

havas

Una buena idea es integrar tus 4 agencias en un lugar único.

HAVAS GROUP

Creatividad • Medios • Data & Business Intelligence • Digital • Mobile • RRSS • Web/Apps
Consultoría • Marketing Deportivo • Patrocinios de Eventos • BTL

EFFIE BRONCE
Categoría Promociones

PEUGEOT ENAMÓRATE SIN INTERÉS

PEUGEOT / HAVAS WORLDWIDE SANTIAGO

OTROS INVOLUCRADOS:
HAVAS MEDIA, RAYA

Con una apelación a las emociones pero también a la razón, esta marca llevó adelante una acción que le permitió mantener sus buenas cifras de ventas.

Promoción que enamora y conviene

Pese al adverso escenario del mercado chileno de automóviles, Peugeot mostraba números positivos, aumentando su participación en el mismo, de 3,3% en 2013 a 4% en 2015, y logrando crecer en ventas. Su desafío para 2016 era consolidar las ventas y seguir aumentando su cuota de mercado, nivelando de paso las ventas de motores a gasolina versus diesel, en un entorno muy agresivo en oferta de precio. Decidió entonces realizar su promoción anual en abril, haciendo foco en los motores de gasolina de manera de ir consolidando la gama de modelos que usan ese combustible.

Sus principales objetivos fueron aumentar las ventas de vehículos de pasajeros 50% respecto al mismo mes del año anterior, igualar o aumentar en 5% las ventas de vehículos de pasajeros de abril 2016 respecto a marzo 2016 y aumentar la participación de mercado de la marca a 5%. Buscaba realizar una promoción que generara cotizaciones e intención de compra, sin dañar la imagen de marca, por medio de una campaña que comunicara la promoción con un concepto diferenciador y que diera continuidad a los desarrollados el año anterior. Se propuso aumentar en 30% la cantidad de cotizaciones respecto del mismo mes del año anterior y consolidar así la preferencia de marca.

Considerando que la campaña de 0% interés del año anterior había logrado aumentar las ventas en el período y al mismo tiempo había permitido a la marca mejorar su Brand Asset, levantando el pilar de estima y mejorando las percepciones de liderazgo, alto desempeño y confianza, se consideró prudente no cambiar demasiado el concepto de campaña. De lo que se trataba era de seguir conectando con el consumidor desde la conveniencia de poder comprar un auto en cuotas sin interés, apoyado además con una historia que generara memorabilidad, mezclando un rostro atractivo y una cuota de humor.

La estrategia consistió en seguir destacando la conveniencia de comprar en cuotas sin interés, con una historia que generara memorabilidad, mezclando humor y un rostro atractivo. La fórmula fue refrescar el concepto del año anterior, que era "Menos interés, más te gusta", manteniendo la idea de interés que era un factor clave. Pero esta vez se jugó también con la idea

de que los autos Peugeot hacen que las personas no puedan evitar enamorarse de ellos, naciendo así el nuevo concepto: "Enamórate sin interés". En la historia, un nervioso vendedor de autos se enamora de una hermosa clienta que, a su vez, cae locamente enamorada de un atractivo Peugeot 208.

La ejecución de esta campaña se concentró en un comercial de televisión. Dado que la idea era conseguir el mayor alcance posible, se apostó por la memorabilidad y cercanía que la pieza podía lograr. El efecto de este spot fue apoyado por un plan de prensa y de vía pública, además de diversas acciones digitales, todas las cuales buscaban principalmente dirigir a los potenciales consumidores a la página de cotizaciones de Peugeot.

Con esta estrategia de alto alcance, las ventas de Peugeot respecto del mismo mes del año anterior crecieron en 85%, en tanto las ventas de abril de 2016 crecieron en 14% en relación al mes anterior. Con ello, la participación de mercado de la marca en abril de 2016 fue de 6,1%. La promoción permitió que se generara un 33% más de cotizaciones que el mismo mes de 2015.

EFFIE PLATA
Categoría Presupuesto Reducido

INSTITUTO DE LA SOCIALITÉ

SAN JOSÉ / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN

VIDEO RRSS

Sacar provecho a lo ya ganado

Ya instalado su concepto de marca, San José desarrolló una estrategia de consolidación de imagen y crecimiento de ventas.

Tras una exitosa campaña, gracias a la cual San José se logró situar dentro de la categoría atún en lata, su gran desafío consistía en mantener y capitalizar este logro. La pregunta en dicho escenario era cómo volver a tener un momento importante a nivel comunicacional el año siguiente. Esta vez, el contexto era de mayor restricción presupuestaria y en momentos en que se había hecho un aumento de 15% en el precio de venta al público.

Ante esto, la marca se planteó el objetivo de defender su cuota de mercado de 10,6% en el período de mayor venta para la categoría: Semana Santa. Con un presupuesto acotado, resultaba necesario por otra parte lograr un alto impacto que generara alcance y engagement en redes sociales. Al menos, la mitad del alcance del año anterior, que fue conseguido con un presupuesto en medios que fue diez veces superior. Esto implicaba lograr un alcance en redes sociales de 3,5 millones.

El concepto que se decidió trabajar, tras el éxito de la campaña anterior en que se instaló la idea de la Socialité asociada a la marca, fue que no hay nada más "pituco" que atún San José. La gran idea que sustentó la campaña consistió en que el atún San José es un producto de calidad a un precio económico. Es decir, que la filosofía de la marca es hacer del atún un plato popular. Sin embargo parte de la competencia insiste en presentarlo como algo más exclusivo y caro. Hay que reconocer que muchos clientes se habrían sentido tentados por esa imagen más premium.

La marca ya había avanzado mucho respecto de ese punto con Junior Playboy, pero decidió acelerar ese argumento con Mary Rose MacGill. Ella refuerza aún más el concepto de calidad, ya que es una reconocida y verdadera, si no la reina, de la socialité.

¿Quién más que ella para decir lo que es y no es fino? De esta manera, surgió la idea de crear el Instituto de la Socialité para certificar los grados de "pituquismo" de las cosas. Obviamente, atún San José lo logra con distinción máxima.

Para sumar más argumentos de calidad a la comunicación, se trabajó también con el reconocido chef francés Yann Yvin, quien avala el sabor y estética de este producto. Obviamente, toda la comunicación está cruzada por el humor, la irreverencia y la cercanía popular. Esto último explica la presencia de Paty Cofré y el personaje del "flaite".

La nueva estrategia continuaba usando el concepto del atún para toda la socialité, lo cual era una provocación a los conceptos tradicionales en torno a este alimento, además de una invitación a participar en una especie de movimiento por la popularización del producto. La figura del instituto profundizaba la idea, incorporando representantes de la alta sociedad y a personajes populares. Se buscaba generar una interacción potente entre ambos mundos a partir de los personajes.

La estrategia fue 100% digital, y se estructuró a partir de un plan de redes sociales, en que el landing page atunsanjose.cl, el fanpage en Facebook, Twitter e Instagram se constituyeron en el troncal de la campaña, siendo el video del Pitucómetro, junto con el test, las piezas principales. La campaña se inició con el video del Pitucómetro, que introdujo el concepto Instituto de la Socialité. Continuó con el concurso Póngale nombre al plato, lanzado en todas las plataformas y llevando a participar en la web de la marca. Finalmente, el concurso Around the atún, con un viaje para dos personas a Francia como premio, lanzado de la misma manera que el anterior.

Con un presupuesto acotado y una estrategia 100% digital, la campaña consiguió superar sus objetivos. Pese a enfrentar un mercado deprimido y ser la única marca que subió su precio, San José logró aumentar su venta de lomitos de atún, 12% en volumen y 27% en valor, respecto al 2015. Ello significó ganar participación de mercado, pasando de 10,6% a 13,1%. La campaña tuvo un alcance total de 4.560.025 usuarios en Facebook, lo que significó un 70% del alcance de 2015, con una fracción del presupuesto.

EFFIE BRONCE
Categoría Presupuesto Reducido
FIREBALL

VIÑA SANTA RITA / WOLF BPP

OTROS INVOLUCRADOS:
LOVIT, NAUTA

A todo fuego y por primera vez

Para introducir una bebida alcohólica, Santa Rita la dio a probar al target y desarrolló una campaña basada en Facebook.

Apostando por lo nuevo, Santa Rita incorporó a su portafolio de marcas un alcohol exitoso en el mundo pero muy poco conocido en Chile. Fireball es un whisky con sabor a canela que se toma en shot. Focalizada en un segmento joven, esta marca debía transformarse en opción de consumo, teniendo en cuenta que ello implicaba no solo adoptar una marca nueva sino también un sabor desconocido y el ritual del shot, asimilado hasta ahora solo al tequila y Jaegermaister. El desafío fue incorporarlo de manera exitosa como una opción atractiva para los jóvenes, entre la ya variada oferta existente, lo que se traducía en metas de venta y comunicacionales.

Su objetivo de ventas para el periodo marzo a junio fue vender 5.000 litros, tomando como referencia Aperol, un caso de éxito de Santa Rita, que en sus primeros cuatro meses vendió 1.000 litros y en todo su primer año algo más de 8.000. En materia de comunicación, la meta fue buscar alcance de la campaña e interacción con los jóvenes, además de generar una base de consumidores al que luego pudiera seguir desarrollando estímulos de comunicación en el tiempo. Para esto se propuso crecer a 15 mil fans en Facebook, lograr un alcance total de cinco millones, un engagement total de 10%, 20 mil likes y cinco mil comentarios de sus posts.

La campaña se basó en la simple propuesta de probar el producto, generando sobre todo curiosidad. Fireball provocaba una experiencia única y particular al probarlo, al sentirse fuerte, dulce y picante, como fuego. Surgió así la idea creativa de "fuego por primera vez", apelando a las más diversas sensaciones que pueda provocar esa primera vez expresadas en diferentes formas, todo bajo el llamado: Feel the fire! La estrategia de comunicación debía cumplir objetivos desafiantes, teniendo en cuenta un presupuesto de campaña muy acotado y un segmento difícil de seducir. Para esto se definió una estrategia de alta diferenciación e impacto.

Se buscó generar una propuesta absolutamente disruptiva en lo comunicacional, muy focalizada en digital, con una batería de contenidos importante, que lograra no solo impactar sino además sostener cuatro meses de comunicación e interacción con el target. La estrategia se apoyó en elementos clave, como un experimento con personajes conocidos sometidos a la experiencia en vivo de probar por primera vez el producto. Asimismo, en sorprender al target con interacción permanente y en activar la marca, llevándola a donde están las personas para que vivieran la experiencia.

Se generó un plan de inversión en redes sociales con un set amplio de contenidos de campaña, lo cual sería el medio troncal para lograr alcance e interacción, además de la búsqueda de una base de nuevos fans. Se generó también una propuesta de web que invitaba a jugar con un amplio número de videos. Los otros medios serían complementarios, con un rol más táctico. Entre estos, las activaciones de punto de venta también se registraron y transformaron en contenido para la marca.

Como resultado, esta campaña logró que Santa Rita vendiera 12 mil litros de Fireball entre marzo y julio, más de 140% sobre la meta fijada, lo que permitió a la marca plantearse una meta para el primer año muy superior a la fijada originalmente, que era de 15 mil litros. En materia de comunicación, la campaña en Facebook tuvo un alcance total global de 16.796.832, un engagement total de 24,8%, incluyendo 2.400.000 de reproducciones de contenidos de vídeos; 50.000 likes a los contenidos, y 23.600 comentarios que ayudaron a saber que los contenidos y la campaña impactaron efectivamente en el target.

EFFIE ORO
Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto

THE SWITCH

MEGA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD

SPOT TV

Al promocionar un docu reality protagonizado por transformistas, este canal debió vencer muchas barreras, destacando el arte que eran capaces de desplegar los participantes.

Sin duda, fue la apuesta más provocadora de Mega para competir en el horario estelar. The Switch Drag Race, un concurso de talento para escoger al mejor transformista del país, competía con la segunda temporada del exitoso Master Chef, de Canal 13. Además, debía superar las barreras de entrada que en general provoca el mundo del transformismo. Basado en el programa norteamericano RuPaul's Drag Race, se enfrentaba al desconocimiento y los prejuicios.

A la hora de plantearse objetivos, el canal debió ser muy claro y resuelto a la vez. Se propuso liderar el horario prime frente a la segunda temporada de Master Chef y superar el peak de 20 puntos de la temporada anterior de dicho espacio, como una forma de asegurarse el liderazgo.

Tenía en mente generar una percepción positiva hacia el tema de fondo, como una manera de influir favorablemente en la intención de visionado. La campaña debía posicionar el programa como novedoso y atractivo, creando empatía en torno a este tema y a los concursantes.

El desconocimiento acerca del mundo del transformismo generaba una serie de prejuicios, lo que se manifestaba en un rechazo hacia la idea del programa. Era importante alejarse de la imagen de "circo Timoteo" y "fiesta de locas", muy recurrentes al momento de hablar de transformismo. Se apuntó a posicionar The Switch como un programa de talentos, mostrando el tema desde el arte.

La comunicación debía conectar a las personas de un modo emocional con los personajes y generar el vínculo desde su talento, por encima de los prejuicios sobre el transformismo. Se elaboraron cuatro spots madre, con foco en el talento de los participantes y en la novedad del programa.

Por otro lado, se desarrolló un sitio web que presentó a cada personaje, con sus sueños y sus anhelos. Este sitio los humanizó, los hizo cercanos y generó vínculos emocionales. Si bien el transformismo fue el principal gatillante de la curiosidad e interés, el lado humano de los participantes y su talento se convirtieron en la herramienta para vencer el rechazo inicial.

Se necesitaba ganar un espacio en la televisión y tener una buena audiencia en el primer capítulo. No se trataba de cualquier expectativa. Y para cumplir con ella, era preciso contar con medios capaces de aportar alto alcance y una visibilidad media.

Todo el talento contra los prejuicios

La estrategia de medios se enfocó en televisión; en la propia pantalla de Mega, que posee un alto rating, lo que sirvió de base para lograr audiencia. Esto contó con el apoyo de la visibilidad que generan las pantallas digitales en Santiago y con una alta tasa de frecuencia diaria.

Finalmente, la campaña de lanzamiento de The Switch logró posicionar el programa desde los talentos de los participantes, alcanzando una alta predisposición positiva hacia el mismo. Con antelación a la transmisión de este espacio, el 74% de los participantes en una encuesta especial calificó a los participantes como talentosos, en cambio solo un 4% manifestó una opinión negativa. En el mismo sondeo previo, el 76% estimó que los concursantes generaban empatía, contra la opinión de solo un 3% que tuvieron valoraciones negativas.

The Switch logró excelentes resultados a lo largo de su transmisión, alcanzando incluso 28,9 puntos de rating hogar en su capítulo estreno, superando en casi nueve puntos el objetivo planteado. Sin duda, era un programa al cual muchos le auguraban un debut desastroso, principalmente por su contenido. Mega en cambio apostó por darle un espacio masivo a una minoría que hace del transformismo un arte. The Switch se convirtió en un aporte desde la visibilización de un mundo desconocido y que fomentó la inclusión derribando prejuicios.

EFFIE PLATA

Categoría Medios de Comunicacion / Alto Presupuesto

VOLVERÍAS CON TU EX

MEGA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD

A través de esta campaña, el canal logró reencantar al público de los realities, que mostraban una tendencia a la baja, y se consolidó como líder en este formato.

SPOT TV

Operación rescate del género

El formato de los realities, dominado por años por Canal 13, venía cayendo en ratings desde el 2012 y la competencia estaba abandonando este tipo de programas. El 2014, Mega apostó por el formato con Amor a Prueba, que refrescó el género rompiendo la curva a la baja. El año 2015 era el momento para apropiarse del género y consolidar el éxito de Amor a Prueba. El camino para liderar en la categoría estaba en reencantar a un público que sentía que el formato estaba agotado y que siempre se repetía lo mismo.

El gran objetivo de Mega era posicionarse como el líder en producción nacional, en particular en el formato reality. En concreto, con el nuevo programa Volverías con tu Ex buscaba consolidar el éxito de Amor a Prueba, superando los 18,6 puntos de rating alcanzados por ese programa. La campaña buscaba generar expectativas sobre el programa para asegurar un alto rating en el estreno, esperando superar los 20 puntos y liderar la audiencia.

En una categoría gastada y vapuleada, la idea de Mega consistió en capturar la atención planteando un insight de la vida real, transformándolo en un contenido cautivador. El concepto de volver con una ex pareja siempre mueve, despierta la imaginación y la nostalgia. Es una idea que provoca que vuelvan sentimientos de cariño o se reabran heridas. La gran idea de la campaña se basó en aquella pregunta que muchos se hacen a ese respecto: ¿Qué hubiera pasado si...?

Ante el hecho de que el formato reality se encontraba agotado a los ojos de la audiencia, el desafío era lograr diferenciación y relevancia para volver a convocar a esa audiencia cada vez más esquiva. Por fortuna, el contenido de este programa en particular proporcionaba un insight poderoso, nítido, simple y empático. En efecto, Volverías con tu Ex es una pregunta que ronda en la cabeza de muchos. Utilizando el humor, se lograría llevar la percepción de la audiencia hacia lo positivo de manera que la marca se cargara de entretención, aportando a construir un territorio nítido y atractivo.

Los medios digitales se encargaron de instalar la conversación sobre el insight "todos tenemos un ex, todos sabemos cómo es esa relación" en un etapa previa en que no existía logo, historia y menos rostros conocidos. A través de gráficas y memes, la gente se identificó con el tema y comenzó a compartir sus opiniones, sus acuerdos o desacuerdos, todo basado en sus experiencias personales. Se desarrollaron dos spot y gráficas que mediante escenas y situaciones con humor buscaban identificarse con el target. Así fue que se pudo gestar una comunidad digital que ya hablaba de volver con el Ex antes de lanzarse el programa.

La estrategia de comunicación debía ser capaz de lograr que este tipo de programa siga siendo de gusto de la audiencia que ve frecuentemente Mega. Para ello se desarrolló un mix de medios con alto alcance y visibilidad para llevar audiencia al primer capítulo del programa. El medio troncal de la campaña fue la misma televisión, la pantalla de Mega, que generó un gran alcance y frecuencia, pudiendo reforzarse la idea del reality de manera humorística. A su vez, en la prensa se reforzaba el mensaje, entregándose mayor información del programa, mientras laterales de micros, pantallas digitales y el mobiliario urbano poblaban la ciudad, alcanzando a la gran población que se moviliza a diario. Las propias redes sociales del canal, reforzadas con compras en Facebook y Twitter, fueron fundamentales para llegar a las audiencias juveniles, que son las mayoritarias de este tipo de programas.

Finalmente, Volverías con tu Ex logró convocar desde el primer capítulo, consolidando el éxito de Mega en el género reality. En su capítulo estreno, alcanzó 21,6 puntos de rating promedio, superando ampliamente los 18,6 de Amor a Prueba y liderando por lejos la audiencia frente a la competencia. Volverías con tu Ex lideró en todos los grupos etarios y alcanzó números de audiencia que no se veían desde 2012 en el género.

EFFIE BRONCE

Categoría Medios de Comunicación / Alto Presupuesto

POBRE GALLO

MEGA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: PHD

La nueva teleserie de Mega logró de esta forma el mejor rating en su estreno, consolidando así el liderazgo de la estación en la franja vespertina.

Apelación a los valores más fuertes

Liderando la teleserie de las 20 horas, Mega enfrentaba el desafío de mantener ese liderazgo. El éxito de Pituca sin lucas y de Papá a la Deriva dejaron la vara bastante alta a su nueva producción, Pobre Gallo, y el desafío de seguir cautivando a la audiencia de ese horario. Para ello seguían muy vigentes elementos como el humor y la identificación en calidad de ingredientes relevantes. A ello se sumaba en el entorno el lanzamiento de la teleserie de Canal 13, Veinteañero a los 40, que se perfilaba muy bien.

Su meta fue liderar el rating en el primer capítulo, superando a Veinteañero a los 40, y equiparar al menos los 25 puntos de la exitosa Pituca sin Lucas. Desde el punto de vista de la comunicación, la campaña para esto debía influir en la intención de "visionado" que asegurara un alto rating del capítulo inaugural.

Tomando en cuenta el nombre de la teleserie, la campaña se basó en transmitir la simpatía de la variedad de personajes de un pueblo típico chileno, con carabineros, mapuches, autoridades, gente de campo y otros, con los que es posible identificarse. Se ofrecía establecer contrastes de la vida de un "cuico" citadino y el pasar pueblerino y de campo en la localidad ficticia de Yerbas Buenas. La idea era adelantar la propuesta de la historia, apelando a un humor familiar, a la identificación con la vida llena de trabajo del protagonista y a reflexionar sobre poner la atención en lo trascendental: la familia, la amistad y el amor.

La campaña se propuso buscar la identificación de la audiencia con esos dos mundos, muy bien caracterizados, y una situación conflictiva muy actual como el stress. Se buscó enganchar a la audiencia a través del viaje invertido, de la ciudad al campo, a través de los ojos de una familia de santiaguinos y de un pueblo muy particular que los recibe de diferentes formas. Este choque cultural dio la oportunidad de abrir la historia central a los otros nudos dramáticos que la enriquecían, como el infierno vivido por el protagonista y las estresantes condiciones en que debe tratar de manejar sus negocios y en general toda su situación.

Intentando mantener gran parte de la audiencia lograda por la exitosa teleserie anterior, la campaña se visualizó a través de un mix de medios masivos, que además de aportar alcance fueran capaces de transmitir la historia de una familia chilena como tantas. Con las mismas pantallas de Mega como medio

troncal, la campaña generó gran alcance, ayudando a traspasar las emociones de la historia principal y las secundarias de la teleserie. Además de ser apoyada por prensa y radio, la nueva teleserie tuvo anuncios de vía pública, en laterales de micros, pantallas digitales y mobiliario urbano, recursos que poblaron la ciudad, alcanzando a la gran población que se moviliza a diario.

Gracias a este esfuerzo de comunicación, llegado el día del estreno, Pobre Gallo alcanzó en esa jornada los 30 puntos, dejando a la competencia más cercana a una distancia de casi 17 puntos. Superó la marca de Pituca sin Lucas en cinco puntos y ayudó a consolidar el liderazgo de Mega en la franja de las teleseries vespertinas.

EFFIE ORO
Categoría Éxito Sostenido

ROPA X ROPA

PARIS / BBDO PUBLICIDAD

OTROS INVOLUCRADOS: OMG

Gracias a un trabajo de largo plazo, con políticas de sustentabilidad y valor compartido, este programa de reciclaje ha puesto a Paris en un lugar de privilegio dentro del retail.

Generar valor más allá de las ventas

Una externalidad propia del retail es que los bajos precios de materias primas y confección de vestuario, sumado a la alta competitividad, hacen que la rotación de ropa y calzado sea cada vez mayor, lo que se traduce en un destino final sin valor. Pero la sustentabilidad transforma el marketing mundial y los consumidores actuales son exigentes con las empresas en este sentido.

Inserto en un negocio que tiene al vestuario como parte fundamental, Paris vio el impacto que esta rotación causaba en el medio ambiente y quiso reducirlo. Se propuso fomentar la conciencia en las nuevas generaciones, incentivar el consumo responsable a través de una solución con valor medioambiental, social y económico para sus clientes.

Una gran oportunidad la encontró a través de Ropa x Ropa, proyecto que permite hacerse cargo del vestuario en desuso, generando una plataforma de reciclaje de ropa en todas sus tiendas a largo de Chile. Con esta iniciativa, podría ser reconocida como marca responsable y sostenible en el core de su negocio, y apropiarse del atributo de posicionamiento "marca de retail más preocupada del medio ambiente", creadora de acciones positivas que aportan haciendo partícipes a sus clientes.

Para hacer sostenible la campaña estimó fundamental generar tráfico a las tiendas y obtener una venta incremental anual de al menos 500 millones de pesos. En lo medioambiental, su meta era evitar que la ropa en desuso se bote, recibiendo una donación de ropa de 120 toneladas al año.

Paris buscaba promover la conciencia en el consumo de vestuario, como marca que entiende y trata de adaptarse a un nuevo entorno que exige este tipo de proyectos. Dado que la moda es estar al día con la tendencia, Ropa x Ropa implicaba cambiar la ropa cada vez que nace una nueva tendencia.

Ideando un sistema para que los clientes dejaran en las tiendas las prendas en desuso, planteó el incentivo de un descuento para una nueva compra en vestuario. Si bien buscaba tráfico y ventas, lo más importante para Paris era posicionarse como marca consciente. Luego entró I:CO, recicladora que compra las prendas a Paris, las retira y procesa, yendo las ganancias de ello a una fundación.

El primer año, 2013, se desarrolló la estrategia de lanzamiento, con la meta de comunicar la mecánica de la promoción. Esto se hizo con la idea Regala-Recicla-Recompensa, invocando a las 3R del reciclaje, bajo el concepto comunicacional Ropa x Ropa. El segundo año se agregó valor a una nueva versión de RxR. Para lograr éxito sobre el éxito anterior, se buscó hacer parte a los consumidores, pues gracias a ellos Paris era el mayor reciclador de ropa de Sudamérica. En 2015, Ropa x Ropa fue parte de Conciencia Celeste, estrategia de RSE de Paris que consiste en compromisos para la creación de valor compartido entre la marca y sus grupos de interés.

La comunicación trabajó con el insight "Tengo el clóset lleno de ropa que ya no uso y no sé bien qué hacer con ella". Pero debió enfrentar también el hecho de que muchas veces se hace difícil para el consumidor regalar o donar la ropa. A la vez, las exigencias de consecuencia que el consumidor hace a las marcas de hacer lo que dicen y no de quedarse en las palabras.

En un período de tres años, Paris logró ser reconocida como la marca de retail más preocupada del medio ambiente. Según un estudio, un 81% de la audiencia total considera a Paris como la tienda más responsable en ese sentido. En mujeres, ese valor

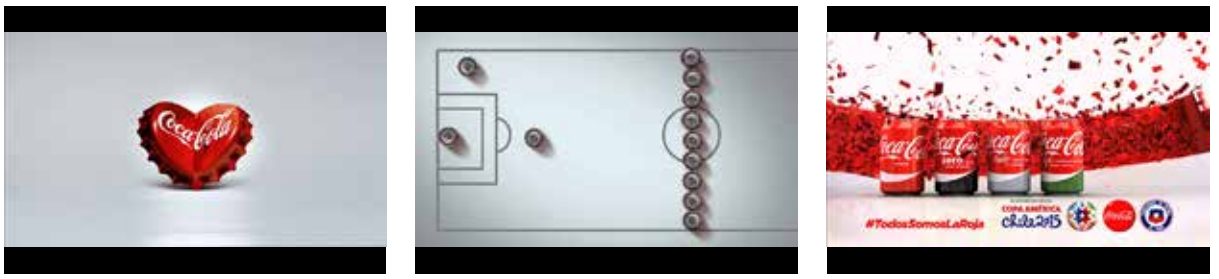
aumenta al 85%. La venta incremental que ha generado Ropa x Ropa ha sido mayor a 500 millones de pesos por año. El número de cupones entregados por el programa llegó a 59.584 en 2013, a 77.135 en 2014 y a 76.612 en 2015. Cada año se ha superado ampliamente la meta de 120 toneladas de ropa recolectada. En tres años se han recolectado más de 621.943 toneladas. Gracias a esto, Paris se ha convertido en el mayor reciclador de ropa de Sudamérica.

EFFIE PLATA
Categoría Éxito Sostenido
COCA-COLA FÚTBOL

COCA-COLA / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: STARCOM

SPOT TV 1



SPOT TV 2

Viaje a la consolidación

En una experiencia de largo aliento, esta marca se la jugó por conectar con sus consumidores en un terreno común a todos los chilenos como es el apoyo a la Selección Nacional de Fútbol.

Para Coca-Cola, el auspicio de la Selección Nacional de Fútbol, la Roja, siempre ha sido una forma directa de representar la pasión, la felicidad, la alegría, los buenos momentos y la unión, que son los valores de la marca. En los últimos años, los éxitos de este combinado han atraído a nuevos auspiciadores, lo que ha hecho que el escenario del fútbol se vuelva más competitivo en ese ámbito. A ello, se sumó el hecho de que Coca-Cola enfrentaba una menor conexión con los jóvenes, generándose una necesidad más clara de mantener el apoyo con la Roja como manera de reconectar con Chile y las nuevas generaciones. El desafío era mantener esa conexión histórica con la Selección, conservando la frescura, con elementos icónicos para aumentar la recordación e instalar que es el auspiciador de siempre, más allá de los resultados.

Para fijar sus objetivos de marketing, la marca estableció métricas relacionadas con el período que fue desde las clasificatorias para el Mundial Brasil 2014 hasta la Copa América Centenario 2016. En ese sentido, se propuso aumentar y, más bien, consolidar el liderazgo como la marca más asociada a La Roja y ser la marca más eficiente en relación a la asociación de fútbol/selección chilena versus la inversión realizada.

Considerando que el país tenía a sus instituciones y referentes cuestionados, con la consiguiente crisis de confianza, la Roja se transformaba en una verdadera institución que identificaba a todos los chilenos, sin importar sus diferencias. La idea para la campaña consistió en generar un sentido de inclusión que se ejemplificó en el Bus de la Selección. El propósito de la campaña fue representar de esta manera el espíritu de la inclusión nacional, evolucionando con la actualidad y circunstancias de la selección, pero siempre manteniendo viva una mirada de equipo país. Esta operaba tanto para los triunfos como para las derrotas. En el camino se fue evolucionando a contenidos también digitales, de manera de ir dando el aliento mientras se iban superando etapas, además de relatar los momentos de determinados partidos o ciertos méritos notorios del equipo y sus integrantes a través del diseño de las latas de Coca-Cola.

La estrategia de marketing buscó desde los inicios incorporar en la campaña a los consumidores, invitando a todos los chilenos a ser parte de este viaje hacia Brasil. Llevarlos por distintas experiencias, partiendo con los comerciales de televisión, invitando a unirse al viaje. Celebrar cuando Chile ganara y apoyar cuando perdiera. En un momento, se los pasó por un proceso de marketing experiencial para celebrar la clasificación, viviendo de cerca el trofeo o participando en una de las canchas de fútbol creadas en las regiones.

La estrategia de comunicación evolucionó desde el modelo tradicional, con una gran inversión en televisión, hacia orquestar planes en distintos medios, con fuerte foco en lo digital, a través de desarrollos que promovían la viralización de contenido. En este transcurso se desarrollaron diferentes etapas, siendo el inicio de este viaje Estamos Juntos, con el bus. Luego vinieron Todos hacia Brasil 2014, Ceremonia de Clasificatorias, Trophy Tour, la primera película 3D chilena El Sueño de Todos, la promoción La Copa de Todos, la campaña de bienvenida a la Copa América 2015 y la campaña Copa América Centenario 2016.

Trabajando todo el tiempo con un insight relevante para el hincha del fútbol, que frente a la selección y el fútbol todos somos iguales y juntos conseguiremos los objetivos, el mensaje caló muy hondo en el target. Considerando que la meta consistía en mantener el liderazgo de Coca-Cola como marca con mayor recordación guiada asociada a la roja y aumentar la distancia con el competidor más cercano, el resultado logrado fue muy satisfactorio, pues la marca creció desde 84% el año 2013 a 89% en el 2016. Coca-Cola se consolidó como la marca por lejos más asociada a la Selección con un share of investment solo del 12% desde el 2014 a la fecha.

EFFIE BRONCE
Categoría Éxito Sostenido

PAPAS FRITAS MARCO POLO. TODAS DIFERENTES, TODAS RICAS

ICB / OPENDOR

OTROS INVOLUCRADOS: ZENITH

Transformando las diferencias de sus productos en una característica positiva, esta marca logró mejorar su posición y competir con el líder.

De debilidades a fortalezas

En la categoría de papas fritas en bolsa, que representa el 50% del mercado de los snacks, Marco Polo, marca local del Grupo ICB, tenía en el primer semestre de 2013 una participación de mercado de 18,6% en volumen y 14,9% en valor. Vista como competidor más bien pequeño para el líder Lay's, con una oferta de producto enfocada en papas caseras o lisas, Marco Polo tenía como principal competidor a Mom's, marca "value" de PepsiCo, cuya participación era de 18,6% en volumen y 13,8% en valor, muy cercana a la suya.

Sumida en una permanente guerra de precios con Mom's en el segmento de papas lisas y con Lay's dominando por completo el segmento de las papas americanas, así como los demás asociados a innovación, Marco Polo decidió ser un competidor de más peso en la categoría. Para ello ampliaría su portafolio y desarrollaría una comunicación más renovada, consistente y relevante.

Se propuso duplicar sus ventas en un plazo de tres años, entre el primer semestre de 2013 y el mismo período de 2016, creciendo al menos 50% en el mercado de las papas fritas e incorporando una innovación que represente al menos el 10% del mix en valor. Asimismo, mejorar su imagen de marca, para dejar de ser percibida como competencia directa de Mom's, y duplicando sus atributos de innovadora, de prestigio y de tradición entre agosto de 2013 y junio de 2016.

Otras metas importantes fueron aumentar el conocimiento de marca, duplicando el TOM de Marco Polo en el segmento papas fritas en el mismo lapso señalado; aumentar la preferencia de marca, duplicando el atributo "marca que prefiere", y rejuvenecer la marca Marco Polo, duplicando los atributos de "prefiere gente joven" y "tiene publicidad atractiva". Junto con ello, se planteó comunicar la marca a través de piezas publicitarias memorables que permitan duplicar la variable de recordación publicitaria en la categoría papas fritas, entre agosto de 2013 y junio de 2016.

Su estrategia se basó en tomar una de sus "debilidades", que consiste en que todas las papas dentro del envase son diferentes, aparentemente por un problema de fabricación lo que difiere de otras papas con tamaño y forma más uniforme, y transformar eso en una fortaleza. Su enfoque sería que sus papas son diferentes en forma, tamaño y color debido a un proceso de fabricación muy particular. Marco Polo toma esta característica del producto y comunicacionalmente hace un paralelo virtuoso entre estas diferencias del producto y la variedad de consumidores, personas de diferentes edades, tamaños, características físicas y sicológicas.

Esto se transformó en el claim ¡Todas Diferentes,Todas Ricas! que llevó su comunicación de marca durante todo este periodo en diferentes piezas, generando conexión, consistencia y memorabilidad. Esta estrategia fue ejecutada en tres fases, que consistieron en reforzar el core de negocio caseras y fortalecer el liderazgo en este segmento, competir en el segmento americanas robusteciendo la marca e incorporar innovación.

Gracias a ello, Marco Polo tuvo en el período un crecimiento de ventas de 124% en volumen y 159% en valor, logrando aumentar su participación de mercado en más de 63% en volumen y en valor en toda la categoría de papas fritas en bolsa. Este crecimiento le permitió alejarse completa y permanentemente de Mom's y superar a Lay's en share durante algunos periodos de campaña. La marca incorporó innovación, la que logró representar un 11% del mix de papas fritas Marco Polo en valor. Así también, mejoraron todos los atributos de imagen de marca, alejándose de Mom's, posicionándose como un actor más relevante, creciendo en prestigio, en tradición y el atributo de marca innovadora, abandonando esa percepción de tener una oferta de productos limitada y acotada al segmento caseras.

NITROLED

TECHNICAL EXPERTISE

UNA BUENA IDEA, SE CONCRETA CON EXPERTOS EN TECNOLOGÍA

RENTAL PANTALLAS LED / SOPORTE TÉCNICO CON TECNOLOGÍA LED / DISEÑO Y REALIZACIÓN ESCENOGRÁFICA.

NUEVO

Abrimos el 2017 presentando nuestra nueva línea de Pantallas Led P2 y P3 de Alta Definición y excelente performance.
Más de 100 mts2 de alta tecnología para satisfacer con la mejor imagen al exigente mercado chileno. Por su excelente definición son ideales para eventos corporativos y presentaciones empresariales.
Junto a un staff de profesionales de reconocida experiencia en el mercado podemos garantizar la mejor calidad para tus ideas y proyectos visuales.

www.nitroled.cl
info@nitroled.cl / alejandro.jaramillo@nitoled.cl

EFFIE ORO
Categoría Idea de Medios

PEUGEOT SHARING TEST DRIVE

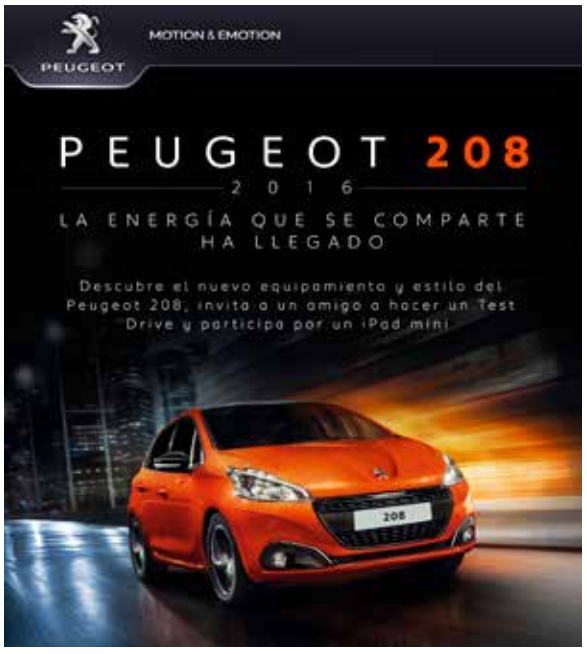
PEUGEOT / RAYA

En un entorno desfavorable, con un mercado que presentaba su segundo año en baja, Peugeot realizó la campaña de restylling del Peugeot 208, lanzando el 2012, buscando entonces atraer a un segmento ABC1 y C2, joven (25-34), a un precio 10% por encima de los vehículos particulares hatchback, lanzamiento que fue muy exitoso y punta de lanza en regeneración de la marca.

VIDEO RRSS

Para lograr una mejor relación entre la prueba y la compra de un nuevo modelo, esta marca de autos recurrió a los amigos de los prospectos, cuya opinión sería muy valiosa para estos.

Hacerse amigo de los amigos



Las novedades de la nueva versión estaban más que nada en los detalles del vehículo, sin existir una diferenciación que lograra generar la expectación de un lanzamiento. Para contrarrestar esta dificultad, Peugeot decidió focalizar la campaña en un Test Drive.

El desafío consistía en lograr un interés por cotizar y probar el nuevo 208. En concreto, la meta fijada fue triplicar el porcentaje de conversión en ventas generada por test drives. Era necesario primero alcanzar un 15% de conversión de visitas al landing page en test drives agendados. Objetivo también relevante era lograr, entre los test drives realizados, un 30% de cotizaciones del modelo 208, así como agendar a lo menos 25 test drives del mismo.

Para conseguir interés del consumidor joven por cotizar y probar el Peugeot 208 a través de una experiencia test drive, se decidió capitalizar el momento digital de precompra, es decir de la investigación y las recomendaciones. El foco se puso en el interés de la generación Millenials por la opinión de su círculo social, sabiendo que el 62% de los Millenials está más influenciado por sus amigos que por las marcas. Se buscaba atraer al cotizante en torno a los atributos positivos del 208, que solo podían ser percibidos con una experiencia directa de uso.

Desafiando la forma en que se ofrecen los test drives, la marca decidió hacerlo a través de una opinión cercana y creíble para el destinatario, es decir la de un amigo. Normalmente, el proceso de agenda se produce en plataformas digitales, generando tráfico a la inscripción desde una campaña de e-mailing a la base de datos de la marca. Se avistó la posibilidad de intervenir en la solicitud de datos del interesado para conseguir información de contacto de algún amigo, quien sería el influenciador positivo sobre el renovado Peugeot 208. Ahí estuvo la gran idea de que, si bien el usuario enviaría la solicitud para el test, solo un amigo podría agendar y sorprenderlo en el auto, transformando la experiencia en un test drive compartido.

La solución creativa consistió en adaptar el claim del nuevo 208, que era Tu nueva energía, y transformarlo en La energía se comparte, el primer test drive compartido. La campaña se realizó en dos semanas, en las que el target fue invitado al landing page a través de e-mailing para registrarse y solicitar el test drive, con la opción de contestar la pregunta ¿Con cuál de tus amigos te gustaría compartir este auto?, con el incentivo de participar por un iPad Mini.

Peugeot recibiría el formulario e invitaría al amigo a reservar la fecha del test drive y sorprender al interesado. Ese día, el amigo recibiría el 208 para manejarlo hasta donde se encontraba el posible cotizante y ambos harían el test drive juntos, generando opiniones y experiencias cercanas como las que necesitaba la marca para romper los prejuicios que impedían decidirse por comprar el auto.

La campaña buscaba generar convocatoria al sitio, por lo que se contactó a 1.000 personas registradas en la base de datos de Peugeot. De esta manera, logró multiplicar nueve veces el porcentaje de conversión en ventas generadas por test drives, con respecto al promedio, logrando alcanzar un 15%. Esto provocó un aumento de 112% en las cotizaciones del 208 durante el período, así como del promedio mensual de ventas del modelo, desde 140 a 214.

Así también, el porcentaje de usuarios que registraron sus datos solicitando un test drive alcanzó el 22,79% y el de cotizaciones del modelo 208 por test drive realizados fue finalmente de 88,2%. En total, se realizaron 34 test drives, sin embargo, fueron agendados un total de 62, duplicando las expectativas de la marca.

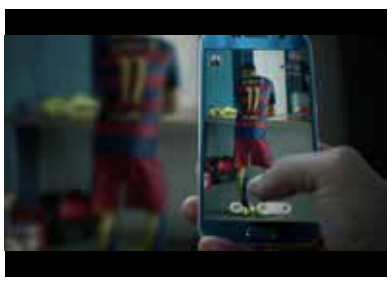
EFFIE PLATA
Categoría Idea de Medios

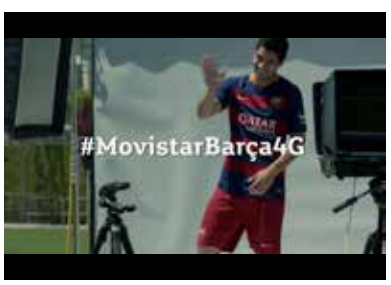
MOVISTAR BARÇA 4G

MOVISTAR / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS: FORWARD, DIGITAL BOND

SPOT TV





La fantasía de hacer participar a los hinchas en las conversaciones internas del club de fútbol Barcelona, permitió a esta marca activar con éxito un auspicio y reforzar su posición.

Mejor entre amigos

Dado que los contenidos de fútbol más relevantes para los chilenos ya habían sido tomados por los principales actores de la categoría de telefonía móvil, lo que impedía participar activamente de este escenario más allá del auspicio de un jugador en particular, Movistar tomó el auspicio del Barcelona FC para Latinoamérica. Pero no había logrado activarlo en la zona, por lo que debía hacer comunicación masiva. Se trataba de un contenido de gran relevancia para conectar con los fanáticos chilenos, pues hablamos del cuarto club más popular de Chile, pese a ser extranjero. Considerando la existencia de otros sponsor y de auspiciadores de los diferentes jugadores, Movistar enfrentaba el desafío de activar el patrocinio del Barça en Chile y transformarlo en un activo para mejorar la percepción de la marca.

Movistar se propuso, por tanto, masificar este patrocinio logrando dos millones de views de campaña en Chile, considerando al menos un 10% de views orgánicos. Asimismo, posicionar el 4G en la mente del consumidor a través del aumento del atributo "Ofrece la mejor tecnología 4G" en el target, definido como hombres y mujeres de 25 a 34 años.

La marca se fijó también como objetivos lograr visibilidad, branding y recuerdo asociado por sobre el promedio de la industria de telecomunicaciones, además de aumentar los indicadores de desempeño "Hace que mejore mi opinión sobre la marca" y "Es una marca líder" en el mismo público objetivo.

Tomando en cuenta la gran cantidad de voces que suelen hablar sobre el Barcelona, era necesario que las personas lograran percibir claramente el rol y valor de Movistar asociado al contenido. Para lograrlo, los servicios debían tener un rol clave. Por eso se decidió asociarlo al 4G, transmitiendo la idea de vivir la mejor experiencia de Internet gracias a la red 4G de Movistar.

El insight con que comenzó a desarrollarse la campaña era bastante simple. Tal como los hinchas tienen grupos de chat con amigos en los que comentan anécdotas, partidos o chistes, los jugadores del Barça también los tienen. La campaña imaginaba probable que, si Messi, Neymar, Bravo, Mascherano y Suárez eran amigos, tendrían su propio chat.

La propuesta consistió entonces en que a través de Movistar los hinchas pudieran participar de ese grupo, compartir la interna y los detalles de una semana dentro del FCB, algo que nunca imaginaron posible. Se creó así el "Movistar Barça 4G", el grupo de chat entre los ídolos del Barcelona y sus hinchas. La idea surgida de Chile tuvo muy buena recepción en los otros mercados de Latinoamérica, por lo que se sumaron a la campaña Argentina, Colombia, Ecuador, Nicaragua, Guatemala, Panamá, Costa Rica y Uruguay.

Era necesario mostrar a las estrellas del club en una dimensión de amigos, humana y cercana, para lograr una diferencia con otras marcas en este tipo de contenidos. Mientras otros las muestran en actitud desafiante, acá se verían riendo y compartiendo. Se hizo un video teaser de 10 segundos, con Messi filmando algo. Luego se develó la campaña con un spot de 50 segundos en TV cable y redes sociales, presentando #MovistarBarça4G, en que se podía ver que Messi filmaba a Neymar mientras bailaba frente al espejo y compartía el video con sus amigos del Barça, que ríen del chiste.

En esta campaña se logró un total de 3.000.193 views del video, lo que implicó un superávit de 50% sobre el objetivo, cifra similar a la obtenida por "La Revancha", experiencia más exitosa de la marca a la fecha, aunque con solo un 25% del presupuesto. El 18,5% de los views fue orgánico, superando en 125% el objetivo. El video fue destacado por YouTube como el contenido más visto en Chile de una marca durante el período.

Por otra parte, Movistar subió en el atributo "Ofrece la mejor tecnología 4G", 37,5% respecto del mes anterior. Asimismo, superó todos los objetivos de comunicación, logrando un alto impacto de la campaña. La visibilidad fue de 72%, el branding llegó a 73% y el recuerdo asociado alcanzó el 52%.

EFFIE BRONCE
Categoría Idea de Medios
CACHIYUYO WIKIPEDIA

MOVISTAR / PUBLICIS

OTROS INVOLUCRADOS:
FORWARD, DIGITAL BOND

Utilizando por primera vez Wikipedia como medio publicitario, la marca reposicionó a un antes célebre pueblo rural.

Nuevas voces desde Cachiyuyo

Movistar inauguraba en Cachiyuyo en agosto de 2015 una nueva antena 4G de 700 MHz que permite dar conectividad a Internet a numerosas localidades rurales aisladas de la Región de Atacama. El lugar tiene un valor simbólico, pues en 1989 se instaló ahí el primer teléfono público rural, realizándose entonces una campaña publicitaria que permaneció por décadas en el inconsciente colectivo y convirtió al pequeño poblado en destino turístico. Convencidos de que este residual emocional podía ser activado en redes sociales, ayudando a generar impacto para Movistar, los responsables de la marca se plantearon el desafío de volver a transformar a Cachiyuyo en noticia vinculada a la misma, logrando capitalizar esta inauguración como un contenido para Movistar.

Movistar se fijó entonces la meta de transformar la noticia de la instalación de la antena en un contenido masivo para la marca. En concreto, lograr 100.000 views del video de campaña, con al menos un 8% de views orgánicos; activar las redes sociales de la marca a través del contenido, duplicando el engagement, con un 3% en Twitter y un 5% en Facebook. A ello se sumaba el propósito de conseguir para la marca earned media, o medios ganados sin haber tenido que invertir, desde la activación del contenido.

La estrategia se basó en lograr que Cachiyuyo se convirtiera esta vez en un símbolo de conectividad, no solo con todo Chile sino con todo el mundo, pues la instalación de la antena le daba un nuevo estatus. Con la noticia de la instalación de la antena, muchas personas volverían a interesarse en Cachiyuyo y a averiguar sobre él. La campaña buscó luego enganchar con lo que las personas suelen hacer para saber de algo que no han escuchado antes, que es buscar en Wikipedia. Considerando las escasas referencias que este sitio hacía del pueblo, la gran idea fue justamente crear en Wikipedia un nuevo perfil para Cachiyuyo. De esta manera, la marca haría además una contribución a que este poblado pudiera dar al mundo su nueva cara, hablando también de la noticia de la antena desde una perspectiva más humana.

Considerando que para actualizar el perfil de Wikipedia se necesita a una persona validada por la plataforma, lo primero fue contactar a una joven nacida en Cachiyuyo que podía realizar esa labor y se le nombró community manager oficial del pueblo. Ella recorrió cada rincón, habló con las personas, recogió las costumbres, las historias, las tradiciones, fotografió los lugares ícono, describió su topografía y lo ingresó a Wikipedia. El resultado fue un perfil muy completo que incluyó datos del pueblo desconocidos popularmente, como que su nombre viene del quechua y significa "sal y planta". En él se incluyó la noticia de la antena instalada por Movistar, con videos que explican la instalación, todo lo cual fue posteado en las redes sociales de la marca. La campaña tuvo una fase de lanzamiento del nuevo perfil en Wikipedia y otra en que se comenzó a difundir todo ese contenido en redes sociales.

El video de campaña obtuvo 329.577 views, un 230% sobre el objetivo, con 9,4% de views orgánicos, 18% más que el objetivo. Se logró un 5,4% de engagement en Twitter, 80% sobre el objetivo, y 17% en Facebook, un 240 % más que el objetivo. Las menciones referentes al hito generaron un valor publicitario de 103 millones de pesos, concentrando la presencia en televisión abierta y menciones en prensa escrita nacional y regional, además de medios digitales. El día del lanzamiento, Cachiyuyo fue trending topic en twitter.

MAGNETIKA

TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL

ESPECIALISTAS · EN EVENTOS · CORPORATIVOS

Gracias por confiar en nosotros este 2016
Esperamos seguir acompañándote otro nuevo año

2017

www.magnetika.cl

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

EFFIE PLATA

Categoría Interactivos

LA CAJA DE LOS SUEÑOS

RIPLEY / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS: UNIVERSAL MCCANN

Valor por sobre el discurso

La creación de un vínculo con los niños a través de simples cajas de desecho fue el acierto con que esta tienda online logró diferenciarse.

VIDEO RRSS

En diciembre de 2015, Ripley.com presentaba un crecimiento de 36,74% anual en visitas, el que debía tratar de mantener e incluso aumentar, entregando más que una simple oferta. Al igual que las otras dos grandes tiendas más importantes del mercado, Ripley estaba desde el año anterior destinando mayores recursos a potenciar el canal online, en el cual sin embargo no estaba mostrando mucha diferenciación respecto de su competencia directa. Su desafío para la campaña de Navidad consistía no solo en hacer un discurso de buenas intenciones, sino también en entregar valor a sus consumidores, para diferenciarse en la categoría y en el ruido publicitario existente.

En ese contexto, se propuso aumentar las ventas de Ripley.com 30% en relación a la campaña de 2014, en que aumentaron 27%, e incrementar las ventas en las líneas de productos electrodomésticos y de electrónica en 40% respecto de 2014, cuando en promedio crecieron 35,5%. Asimismo, aumentar las visitas a Ripley.com en 40% en comparación con la campaña anterior, en que aumentaron 15%; mejorar el desempeño de la campaña online, en el promedio de indicadores base, un 35% en relación al 2014, y alcanzar un 35% de búsquedas asociadas a Ripley en las personas expuestas a la campaña.

A la hora de conceptualizar la campaña, Ripley se enfocó en el significado que tienen para los niños, los protagonistas más importantes de la fiesta navideña, las cajas en que vienen muchos de los regalos. En ocasiones, estas se quedan varias semanas, incluso meses, ocupando algún espacio en la casa, para deleite de muchos pequeños que juegan con ellas. La gran idea consistió en crear imágenes en torno a esas cajas para que los niños creen con ellas sus sueños.

La decisión fue crear siete ejemplos de intervención de cajas, con los que los niños podrían explorar su imaginación, creando un dinosaurio, una autopista, un castillo, una nave espacial, un auto, un avión y una casa. Para ello, se creó una serie de tutoriales que enseñaban a construir estos elementos, los que se apoyaban en material descargable desde Ripley.com. De esta manera, los productos adquirieron otro valor, pasando sus cajas a ser generadores de experiencias gratificantes y memorables para los niños y sus padres.

Era necesario comunicar la propuesta intensamente, generando un mayor nivel de tráfico hacia Ripley.com y haciendo presente el valor agregado que entregaba la marca a sus productos. Para ello se distribuyó material audiovisual en el sitio web y en los canales propios de la marca, junto con banners y acciones fijas en las distintas plataformas. La mitad de la inversión se destinó a la derivación de tráfico a Ripley.com y la otra, a la amplificación de los distintos tutoriales, generando interacciones con los usuarios, además de lograr recordación y cercanía con la marca.

Como resultado de esta acción, las ventas de Ripley.com aumentaron un 35% respecto de la campaña del año 2014, y más que el 27% que dicha campaña creció en relación a la del año anterior. En las líneas de productos consideradas en los objetivos, Ripley.com tuvo un aumento de ventas promedio de 50% en relación a la campaña anterior, en la cual a su vez ellas habían crecido, también en promedio, 35,5% respecto de la temporada 2013.

Desde un punto de vista comunicacional, Ripley.com logró un aumento de visitas de 57,35% respecto a la campaña anterior, cifra muy superior al 15% de crecimiento logrado en esa temporada respecto de la anterior a ella. A su vez, el promedio de los indicadores claves de desempeño online aumentó un 123,89%, lo que estuvo muy por encima del 35% planteado como objetivo. Finalmente, mientras se esperaba alcanzar un aumento de 35% de búsquedas asociadas a Ripley en las personas expuestas a la campaña, este resultó ser de 55,6%. Hay que destacar también que la búsqueda de la expresión Caja de los sueños aumentó 2.098% una vez que las personas fueron impactadas por las piezas.

EFFIE BRONCE
Categoría Interactivos
DULCE RECETA

NESTLÉ / MCCANN

OTROS INVOLUCRADOS:
MEDIAVEST

Más que un sitio de recetas

Para hacer crecer toda una categoría de productos, Nestlé potenció un sitio web como comunidad.

En 2015 nació Dulce Receta, más que un sitio con recetas, una comunidad donde, por medio de contenido afín a las consumidoras y conversaciones en redes sociales, se pretendía rejuvenecer los productos de Lácteos Culinarios Nestlé y ser un referente en repostería. El contexto en el cual surgió esta iniciativa fue el de una moda en relación a la cocina que se reflejó en el auge de programas de televisión como Master Chef y también en plataformas digitales tipo Tasty. El desafío de Nestlé consistía en seguir haciendo crecer a la comunidad y mantener su relevancia para provocar un crecimiento de su categoría de Lácteos Culinarios.

Se propuso la meta de apoyar el crecimiento en ventas de los productos que componen Dulce Receta, que son Crema Nestlé, Manjar Nestlé, Leche Evaporada Ideal y Leche Condensada Nestlé, desde su lanzamiento, con un mínimo de 10% del total de la categoría medido en valor. Asimismo, entre junio de 2015 y junio de 2016, esperaba tener un promedio de 120.000 visitas mensuales al sitio web de Dulce Receta, un tiempo promedio de estadía de dos minutos en el sitio y aumentar el número de fans en Facebook de 336.745 a por lo menos 400.000.

Su propuesta consistió en invitar a su comunidad a crear momentos únicos para sus familias en poco tiempo, con los ingredientes de Lácteos Culinarios, demostrando a las consumidoras que se pueden hacer recetas simples y deliciosas. Ello con el propósito de que Dulce Receta siguiera siendo, más que un sitio con recetas, una comunidad, haciéndose cargo también de lo que está pasando a su alrededor. De esta forma sería posible ampliar el target más allá de los clientes cautivos, amantes históricos incondicionales de las marcas que integran esta categoría.

Por eso, Nestlé se propuso ser lo más contingente y relevante posible para ser una real ayuda e inspiración a su comunidad. La idea consistió entonces en robustecer el ecosistema y los temas de la marca a nivel on y offline para llegar a nuevas consumidoras, dando más razones para navegar y conocer recetas, con el sitio DulceReceta.cl como troncal.

Su comunicación para ello consistió en campañas contingentes cada mes del año, como Rey de lo Dulce en junio de 2015, para el Día del Padre; Los traviesos más dulces en agosto, para el Día del Niño, y Dulce Verano, con recetas especialmente pensadas para la temporada, entre otras. Además de ello se creó un micro programa televisivo transmitido durante las tandas de comerciales, llamado Dulce Receta TV, con tres chefs de Nestlé enseñando preparaciones dulces que luego se podían ver en el sitio. Con campañas en distintas plataformas, la marca buscaba adaptarse a las tendencias culinarias de la población aportando recetas que permitieran acercarse al mundo de lo dulce y regalonear a la familia.

Desde su lanzamiento, Dulce Receta ha ido creciendo. De diciembre de 2013 a noviembre de 2014 hubo un crecimiento de ventas en valor de 9%, considerando el total de la categoría. Lanzado el sitio, un mes después, la cifra pasó a 12% en valor, superando el 11% total de la categoría. A mayo de 2016 hubo un 21% de crecimiento en ventas valor. A su vez se incrementó el market share medido en valor, que llegó a 52,3% en noviembre de 2016. Las visitas mensuales al sitio no bajaron de 130.000 y la permanencia promedio llegó a los tres minutos promedio a partir del programa de televisión.

EFFIE ORO
Categoría Marketing Interno

ENCUESTA

BANCO SANTANDER / ARMSTRONG Y ASOCIADOS

VIDEO INTERNO

Con una encuesta muy bien comunicada al interior de la organización, este banco logró obtener información profunda acerca de los intereses y prioridades de sus trabajadores.

Para atenderte mejor

Dentro de los focos estratégicos del Banco Santander y su división Personas, se cuenta como objetivo "Escuchar y atender las necesidades de los trabajadores, encontrando el equilibrio entre sus demandas con los recursos de la organización". Por eso, era clave tener información en profundidad y alto valor para gestionar las diferentes demandas e inquietudes, así como atender en forma más dirigida necesidades específicas de los cerca de 12.000 funcionarios.

En años anteriores se habían hecho varios esfuerzos para obtener dicha información; específicamente el 2014 se realizó una campaña asociada a una encuesta que solo pedía actualizar datos básicos, apalancado al sorteo de varios tablet, siendo la tasa de respuesta solo de 38%. El desafío al iniciar 2016 era realizar una campaña que lograra movilizar a un gran porcentaje de trabajadores para que entregara información profunda, relevante y valiosa.

Dado este contexto, la división se planteó, como objetivo general, obtener al menos un 70% de tasa de respuesta general de la nueva encuesta en un período de cuatro semanas. En particular, esperaba tener al menos un 75% de respuesta en las secciones básicas de información personal/demográfica y profesional. Asimismo, tener por primera vez información profunda respecto de preocupaciones e intereses, esperando obtener un 50% de respuesta en las secciones "áreas de interés", "prioridades en los próximos años" y "calidad de vida".

Su propósito era desarrollar una comunicación realmente diferente, que generara al interior del banco comentarios, sorpresa y empatía. La meta era transmitir la necesidad de urgencia, generar movilidad y respuestas en el corto plazo, en un acotado período de participación de cuatro semanas. Asimismo, obtener una tasa de apertura de emails superior al 50%.

El banco estaba frente a la realización de una encuesta y qué mejor para ello que utilizar a un "encuestador". Fue así como se decidió recurrir a un reconocido personaje de televisión, nacido en el programa "El Club de la Comedia", llamado "el encuestador". Él sería el personaje de campaña, con su clásica frase "¿le puedo hacer unas preguntitas?", que fue el concepto central creativo.

Definida la gran idea, se planteó que para lograr más humor, cercanía y participación, él mismo debía encuestar a diversos trabajadores del banco, quienes debían tener alguna característica que permitiera desplegar la actuación, preguntar con humor y generar el "gag" del "encuestador". Fue así que se seleccionó a cuatro ejecutivos del banco que serían literalmente "personajes".

El rostro de campaña, "el encuestador", sería finalmente utilizado en diferentes soportes al interior del banco, siempre en una actitud incisiva con aquellas de sus típicas frases: "¿le puedo hacer unas preguntitas?"; "entonces, podríamos decir que ustedes...".

El medio troncal de esta campaña fueron vídeos enviados por email, reforzados con banners en la intranet. Se hicieron cuatro que se enviaron por separado los días lunes de cada semana, llegándose a generar grandes expectativas al tercer y cuarto lunes. De manera complementaria, se desplegaron piezas gráficas y pop en oficinas, pasillos y ascensores.

Como resultado general, con 11.377 encuestas realizadas, se obtuvo una tasa de respuesta del 97%. En las secciones de información personal/demográfica y profesional se logró una tasa de respuesta de 100%. En la sección intereses hubo una tasa de respuesta de 95%; en la de prioridades en los próximos años de 100% y en calidad de vida, 100%. La tasa de apertura promedio de los correos fue de 63%, lo que se sumó a la buena acogida que tuvieron las piezas, al punto de que para las últimas fecha el personal esperaba con entusiasmo el "próximo encuestado", a raíz de lo cual se hizo un video con los chascarros, que fue enviado como cierre de campaña. Esta encuesta resultó ser muy importante, dada la profundidad y calidad de la información que se logró obtener.

EFFIE PLATA
Categoría Marketing Interno

FÓRMULA CUMMINS PRO

CUMMINS / INBRAX

Para retomar sus niveles de crecimiento anteriores, una de las divisiones de esta empresa desarrolló un especial programa de incentivos para su fuerza de ventas.

Foco en el reconocimiento

Las ventas de la división Repuestos y Filtros del holding Komatsu Cumming en Chile, que vende productos originales Cummins para motores, crecían dos dígitos hasta 2012. Pero el 2013 el panorama cambió y no pudo superar sus récords, creciendo solo un dígito. Internamente se detectó que la fuerza de venta no estaba comprometida, lo que sumado a la incertidumbre acerca de la industria minera, donde están sus principales clientes, generó un cuadro desfavorable. No siendo manejables las variables externas, la división se planteó actuar internamente, con el desafío de crear un nuevo plan de ventas que motivara a la fuerza de ventas –unas cincuenta personas, en su mayoría hombres de entre 28 y 60 años– a capacitarse y mejorar sus metas mensuales.

Con ello, se esperaba volver a crecimientos de dos dígitos en las ventas anuales en el retail, aumentando a un promedio mínimo de 10%. Al mismo tiempo, se propuso crecer sobre 10% en clientes atendidos al mes, como promedio, en relación al año anterior. Era necesario alinear a la fuerza de ventas con los objetivos comerciales del nuevo plan de ventas, reforzando el vínculo con la marca y la compañía. Para ello, había que posicionar dicho plan como un hito en la compañía.

La división trabajó en un plan a cuatro años, llamado One Program, que busca ser una herramienta unificadora para el área comercial, que permita la sustentabilidad de la empresa y de su modelo de negocio, basándose en cuatro pilares: información, procesos, entrenamiento y reconocimiento. Focalizando su trabajo en el reconocimiento, creó un programa de incentivos de ventas, en un comienzo llamado Fórmula Cummins y, desde 2015, Fórmula Cummins PRO. Fue creado para seres competitivos que aman los motores y la velocidad, características que encajaron con la idea de una carrera de Fórmula 1, donde cada piloto es apoyado por un equipo.

De un año de duración, esta carrera se dividió en cuatro fases o grandes premios, llamados GP1 Clientes, GP2 Entrenamiento, GP3 Financiero y GP4 Información, directamente relacionados con los puntos a impactar con la información que Cummins envía a sus vendedores para mejorar sus estadísticas. Estos GPs arrojan a dos vendedores ganadores, de mesón y de terreno, y las ventas acumuladas durante el año determinan a los dos ganadores del gran premio Monster Jam USA.

Para lanzar Fórmula Cummins PRO se reunió, por primera vez en la historia de Cummins, a todos los vendedores de la división en un workshop de dos días. En él, hubo capacitaciones y se mostró el estatus de la compañía, sus metas y las nuevas herramientas que tendrían a su disposición.

En el workshop se presentó el gran premio final, teniendo los mejores vendedores del año de cada categoría (mesón y terreno) la posibilidad de viajar a Estados Unidos para ver la Monster Jam y conocer la planta más grande de Cummins. Para generar dinámicas de grupo, al final del primer día del encuentro ya pudieron sentir la Fórmula Cummins Pro corriendo en un karting profesional. A lo largo de la competencia, todos recibieron visitas técnicas de los jefes de ventas, que reforzaban las charlas, herramientas y motivación entregadas al inicio de la carrera.

La naturaleza interna de la actividad determinó que los medios utilizados fueran en su mayoría no tradicionales, siendo el email marketing y la página web los medios troncales, con marketing directo, videos de presentación, embajadores y activaciones como medios secundarios. A través de emails, se lanzó y mantuvo viva la comunicación hacia los vendedores. En la página web www.formulacummins.cl, los participantes podían ver sus estadísticas en línea.

Con esto se logró que las ventas de retail crecieran 12,5% entre los años fiscales 2014 y 2015, lo que significó un incremento 1,4 MMUSD, siendo el segmento de negocio más incidente de toda la División de Repuestos y Filtros. Gacias al foco que entregó Fórmula Cummins, se logró crecer 11,9% en la base de clientes atendidos promedio al mes, pasando de 1.497 en 2014 a 1.700 en 2015.

EFFIE BRONCE
Categoría Marketing Interno
SOMOS LA FUERZA CONSALUD

CONSALUD / ENGAGE CHILE

Empoderando a su equipo comercial, a través de una campaña interna, esta Isapre logró finalmente crecer en un período particularmente difícil.

El lado más positivo de la fuerza

El escenario en 2015 era complejo para la industria de la Isapres. A la dificultad de las metas y falta de regulación, Consalud sumaba una fuerza de ventas que en cinco meses había decrecido un 10% en tamaño. Junto con ello, asumía un nuevo gerente comercial, con el desafío de lograr un crecimiento de 13%. Con todo, existía en Consalud la convicción de que si se ejecutaba un plan comercial con especial foco en los equipos era posible lograr sus propósitos.

La Isapre se planteó como objetivo dar una identidad a su gerencia comercial, para llevar a la fuerza de ventas a un nivel de protagonismo que le permitiera cumplir sus metas. Definió un posicionamiento basado en ser cercana, con equipos alineados a la estrategia de Consalud, y cuidadosa con el ambiente laboral, priorizando una comunicación transparente y presencial, y en querer y cuidar a las personas. Era necesario empoderar a todo el equipo de ventas para que trabajase más unido, lo que implicaba alinear, darle sentido a la comunicación y hacer sentir cuidado a las personas.

Se desarrolló una campaña basada, en un comienzo, en la creación de una identidad gráfica que hacía protagonista al equipo comercial, con la idea "Somos la fuerza, Consalud cuenta con nosotros". Esta hacía referencia a la fuerza de venta que se traducía en la energía y potencia que llevaría adelante a Consalud. Los principales insight fueron una fuerza de ventas desgastada, sin sentido de pertenencia ni liderazgo, con grandes oportunidades de ser protagonista en un año difícil.

La estrategia se enfocó en mantener comunicada a toda esa fuerza a través de un news mensual, para que así las metas propuestas a comienzos de año fueran de conocimiento de todo Consalud. Este news entregaba a los supervisores de equipo información relevante que les permitiera planificar con sus equipos. Así también se mantuvo una comunicación cercana en que el capitán del proyecto visitaba a cada equipo, en todo el país, para que los ejecutivos recibieran contenidos relevantes.

Aspecto importante de esta estrategia fue también la alta

importancia que se dio al reconocimiento de los equipos que lo estaban haciendo bien, con preocupación por celebrar cada uno de sus logros. En ese sentido, se creó una forma de incentivos centrados siempre en las personas, por ejemplo a través de conciertos, capacitaciones y reconocimientos en ceremonias y eventos. Al mismo tiempo, se creó un programa de incorporación de nuevos ejecutivos, denominado Plan Novato, que se encargaba de encontrar a los candidatos ideales para reforzar a los equipos de venta, capaces de pertenecer al Círculo de Honor, el máximo reconocimiento que otorga la gerencia comercial.

Finalmente, se reforzó el trabajo colaborativo entre las distintas áreas involucradas o relacionadas con los equipos de ventas, acercando aún más a las áreas de Operaciones y Recursos Humanos con los ejecutivos, movimiento que permitiría cumplir los desafíos propuestos. Ello se complementó con un trabajo en torno a un nuevo rol del líder, definiéndose diferentes acciones para estandarizar y optimizar los espacios de reuniones y aprendizajes ya existentes.

Los resultados de estas iniciativas estuvieron en un comienzo lejos de lo esperado. En agosto comenzaron a verse cumplimientos, los que en tres meses pasaron del 98% al 100%, hasta que en diciembre se llegó al 101%. Los buenos resultados se mantuvieron en 2016, con un cumplimiento acumulado de 112% entre enero y mayo. Las ventas de 2015 crecieron 15% respecto de 2014 y la fuerza creció en 200 vendedores que aportaron con el 20% de la venta total de Consalud. Tras esto, es posible decir ahora que Consalud ha logrado formar una gerencia que no solo se siente parte de la empresa, sino que es protagonista de cada uno de sus logros.

COSAS

Felicita a todos los ganadores de los Effie Awards 2016

2016 effie® awards chile

EFFIE PLATA
Categoría Engagement/Fidelización

EFFIE PLATA
Categoría Brand Experience

COCA-COLA • COCA-COLA AWARDS

COCA-COLA / STARCOM MEDIAVEST

OTROS INVOLUCRADOS: WOKI TOKI, FINDASENSE

VIDEO RRSS

A través de un festival de Youtubers, la marca encontró una manera de conectar con adolescentes y una directriz clara hacia el futuro de su comunicación con este target.

Evento que marca un antes y un después

Como parte de su estrategia de marketing global, Coca-Cola concentra importantes esfuerzos en generar y mantener lazos de conexión emocional fuertes con los adolescentes, apalancándose directamente con los temas de relevancia para ellos, como el fútbol y la música. La tarea no ha sido fácil últimamente, dada la manera en que ha cambiado su forma de consumir medios y contenidos. Están en sus celulares, en sus consolas, yendo de un sitio a otro, a un ritmo volátil e imparable.

El desafío de Coca-Cola es conectar con este target a través de lo que les gusta, inspira y mueve, rol que hoy cumplen los Youtubers, que son los nuevos referentes de los adolescentes, luego que estos consumen videos de YouTube dos de las siete horas que al día están en Internet. Es por ello que decidió dar un primer paso de una relación estos nuevos héroes y crear un evento que los reúna a todos, que sería generado por y para los mismos adolescentes.

Esta acción tenía objetivos que eran bien concretos. En primer lugar, mantener en el grupo de adolescentes de 14 a 19 años, post evento, los indicadores Amor de marca y Una marca para mí, que se encontraban en valores de 42,1% y 40,5%, respectivamente. Junto con ello, generar alto awarness del evento en el target, logrando un alcance en el mismo de al menos 80%, a lo cual se sumaba la misión de generar más de un millón de visualizaciones de los videos promocionales del evento. Este sería transmitido en vivo, vía streaming, para lo cual se esperaba tener a 70.000 espectadores conectados, cifra que se deseaba subir a 100.000 conectados on demand viendo el contenido del evento disponible en la web los seis meses posteriores.

El evento social y participativo, creado por Coca-Cola para conectar y empatizar con los adolescentes, debía marcar un antes y un después en la forma de hacer comunicación de marca hacia este target. Ser proyectable en el tiempo para ser con el paso de los años una propiedad de la marca. Fue así entonces que los Coca-Cola Awards reunieron en un mismo lugar y plataforma a los 24 youtubers chilenos más populares e influyentes.

Dos semanas antes se convocó a los adolescentes a votar por sus youtubers favoritos, en siete categorías. El día del evento, que fue realizado en la Casa de Coca-Cola FM y tuvo tres horas de duración, se realizó la premiación. Con la conducción de los locutores de Coca-Cola FM, se transmitió la llegada por la alfombra roja de cada uno de los youtubers y sus acompañantes. La premiación fue conducida por Augusto Schuster, gran celebridad de los adolescentes. Los ganadores eran invitados al escenario, donde recibían como premio un galardón del Logo de YouTube con la silueta de una botella de Coca-Cola. Adicionalmente, cada uno de los ganadores tuvo la oportunidad de viajar a Nueva York y hacer un tour personalizado en el YouTube Space, que facilita la creación de contenidos de video de los youtubers de todo el mundo.

YouYube se transformó a la vez en un aval del evento, dado que se estaba recurriendo a su plataforma como abastecedora de los talentos que en este evento se premiarían, y en el medio medio principal de difusión de la convocatoria. Junto con ello se trabajó en sitios web muy visitados por los adolescentes y, por supuesto, las redes sociales de Coca-Cola, especialmente Facebook, Twitter e Instagram, además de la radio online Coca-Cola FM.

El objetivo era mantener en el target los valores de dos indicadores de marca. Sin embargo, Amor de marca subió de 42,1% a 46,9% post evento, mientras que Una marca para mí subió de 40,5% a 44,2%. Los Coca-Cola Awards generaron, por otra parte, el peak más alto en número de búsquedas en Google en la historia de la marca, con un alcance, en el mismo grupo, del 87%. Asimismo, las visualizaciones de los videos promocionales del evento llegaron a los 2,8 millones, la transmisión en vivo vía streaming tuvo a 316.000 conectados, cifra que creció a 450.000 conectados on demand durante los siguientes seis meses.

EFFIE BRONCE
Categoría Engagement/Fidelización
FANFEST

MALL PLAZA / DITTBORN Y UNZUETA

OTROS INVOLUCRADOS: TIRONI, STARCOM, WUNDERMAN

Recuperar un posicionamiento importante

La Copa América fue la ocasión propicia para que Mall Plaza Vespucio volviera a ser el punto de encuentro relevante que fue en sus inicios como centro comercial.

Desde sus orígenes, el Mall Plaza Vespucio quiso posicionarse como un centro comercial más allá de su oferta propiamente comercial, un punto de encuentro relevante en la ciudad. A más de 25 años de su apertura, la industria ha evolucionado drásticamente, surgiendo nuevos referentes que han generado cambios en los principales indicadores de marca de Plaza Vespucio, que había gozado de buena salud, liderando ampliamente en TOM, preferencia y habitualidad.

Su desafío estratégico era volver a un lugar de liderazgo, a ser un punto relevante de encuentro en la ciudad, que estuviera en la agenda nacional y recuperar los principales indicadores de marca en su zona de influencia, como TOM, además de mejorar en habitualidad y branding. Con motivo de la Copa América Chile 2015, época con mucho ruido publicitario y en que todas las marcas hablan de fútbol, Mall Plaza buscó acercarse a sus clientes a través del fútbol y hacerse notar en relación a las otras marcas con una experiencia memorable y afín a sus clientes.

Buscando generar un flujo acumulado de 25.000 personas durante la campaña, esperaba con esta lograr aumentar en 10 puntos su TOM y su habitualidad, así como mejorar en branding, logrando estar 10 puntos sobre el promedio de Mall Plaza que era de 62%.

Se trazó también el gran objetivo de instalar a Mall Plaza Vespucio y a su Fanfest de la Copa América, de carácter familiar e inclusivo, en la agenda país, que sería por lo demás el gran evento de la Copa. El rol de los medios de comunicación sería clave en este objetivo, lo mismo que en el propósito manifiesto de instalar al Fanfest en las conversaciones de las personas, para lo cual tener una presencia activa y positiva en redes sociales era un objetivo fundamental. Se hacía necesario superar los récords de cobertura mediática de campañas anteriores en los principales medios de comunicación del país, logrando un retorno en comunicaciones equivalente a $1.000.000.000.

Para Mall Plaza, un evento como este puede convertirse en competencia, dada su gran convocatoria, pero el propósito de Plaza Vespucio era ser protagonista del mismo, lo que por otra parte se dificultaba si no poseía la calidad de auspiciador ni los recursos para obtener dicho auspicio. No obstante, se topó con un problema que complicaba a todo el mercado que era la escasez de entradas para los partidos más importantes. MPVE se propuso aprovechar esta situación como una gran oportunidad para instalar su Fanfest como un evento de máxima importancia, como el segundo mejor lugar, después del estadio, para ver todos los partidos. Se trató de construir una experiencia similar a la del estadio, pero en un ambiente de calidad, familiar, seguro y gratis.

La estrategia consistió en que los fanáticos participaran por entradas en MallPlaza.cl, para lo cual se desarrolló una campaña llamada Soy Fanfest a través de un plan de medios de alta visibilidad, irradiando también conversación sobre el tema en las redes sociales. Se recurrió a embajadores referentes en el tema, principalmente futbolistas, algunos seleccionados y otros ex seleccionados, además de algunas autoridades, para poner como tema de la agenda la Copa América y el Fanfest.

Gracias a la campaña Soy Fanfest, el espacio generado por Mall Plaza Vespucio recibió a 33 mil personas que se juntaron a ver los partidos. El mall logró un aumento de 122% en el flujo de visitantes y un aumento del TOM en su zona de influencia, llegando a 55,8 en junio y creciendo 71,2% respecto del mismo período del 2014. Junto con ello, logró crecer 138,3% en habitualidad, llegando a 42,9 puntos.

EFFIE ORO
Brand Experience

COCA COLA/ LLAMADO DEL VIEJITO PASCUERO

COCA-COLA / ASOMBRO EXTREMO

OTROS INVOLUCRADOS: STARCOM, FINDASENSE

Fortalecer cada vez más el vínculo

VIDEO EXPERIENCIA

Tal era el propósito de esta reconocida marca en relación a sus consumidores, especialmente en fechas como Navidad, en que las emociones suelen ser abordadas por muchas otras marcas.

En Navidad, Coca-Cola buscaba fortalecer el vínculo emocional con los consumidores chilenos y potenciar su posicionamiento como marca mágica, capaz de lograr cosas únicas e irrepetibles, que inspira a compartir momentos de optimismo y llenos de felicidad.

Desarrolló una acción gracias a la cual esperaba incrementar, en el target "dueños de hogar", la asociación de Coca-Cola con felicidad y el consumo semanal de Coca-Cola Original. Se propuso amplificar el concepto de la campaña "Comparte lo mejor de ti" en Navidad, con foco en la generación de reacciones y conversaciones positivas, con una aplicación interactiva para la familia.

Deseaba lograr un awareness total de 30% y un tasa de participación de 20%, además de que una de cada dos personas encuestadas viera la campaña digital de 2015. En concreto, se planteó alcanzar al 90% del target etario de 14 a 49 años, generar conversaciones positivas en torno a la marca y aumentar la sentimentalización positiva total de la acción en redes sociales, por sobre un 80%.

Esperaba aumentar el número de interacciones positivas en sus redes sociales, donde buscaba aumentar el número de compartidos, que en promedio era de 600, y lograr gran participación en la aplicación interactiva, en cuanto a visitas al sitio y número de llamados generados.

A partir de la Navidad de 2014, para amplificar los conceptos de campaña de la marca, Coca-Cola desarrolla una aplicación digital interactiva, para que todas las familias pudieran vivir de forma memorable la magia de la Navidad. A través de un video personalizado, el Viejito Pascuero se comunicaba con cada niño, por su nombre, dándole un mensaje de amor para la Navidad.

En medio del video, el Viejito llamaba por teléfono al niño, logrando hablar en simultáneo por el celular y la pantalla del computador u otro dispositivo.

La aplicación de 2015, "El llamado del Viejito Pascuero", buscaba sorprender a todo quien recibiera el llamado. La idea era generar en diez días el mayor alcance y "ruido" acerca de la aplicación. Era preciso llamar la atención, con mensajes claros, simples y directos, para invitar a visitar la aplicación interactiva, mediante el uso de redes sociales y sitios de interés del target.

Como parte de la estrategia, se le dio un rol al personaje Vicepresidente de la Compañía, quien invitaba a sus fans y seguidores a usar la aplicación. Los días 23 y 24 de diciembre se dio un último impulso y refuerzo al mensaje: conductores de los principales matinales de la televisión instruían sobre lo fácil de usar la aplicación y vivir la experiencia.

Tomando en cuenta que diciembre es un mes con alta inversión publicitaria en televisión y medios digitales, el medio troncal fue Facebook, para derivar tráfico a la página web, donde estaba la aplicación, aumentando el alcance orgánico a través de las mismas redes sociales. Se usaron también redes de display, a través de banners con call to action simple y directo, invitando a visitar la página con la aplicación.

Luego de esta campaña, la marca logró un aumento de la asociación de Coca-Cola con Felicidad entre los "dueños de hogar" desde 43% a un 48%, comparando los trimestres enero-marzo de 2016 con septiembre-noviembre de 2015. Obtuvo en el mismo target un aumento del consumo semanal de Coca-Cola Original, de 51% a 53%, comparando diciembre de 2015 con el mes anterior.

La campaña logró un awareness total de 39% y una tasa de participación de 26%, además de un alcance total de 57%. La aplicación generó 859.622 llamados a usuarios de todo Chile, de entre 518.000 hogares con niños menores de 14 años.

latercera.comienzo
El sitio más conectado con los chilenos
LATERCERA
EL CHILE QUE SOMOS
/laterceracom
/latercera
/latercera
/laterceracom

EFFIE BRONCE
Categoría Brand Experience

TEAM DE VERANO DOVE

UNILEVER / DIGITAL BOND

OTROS INVOLUCRADOS:
INITIATIVE, URBAN COMUNICACIONES

La belleza natural en el verano

Dove llevó su concepto a las playas del país con un team compuesto por mujeres comunes y corrientes elegidas entre sus consumidoras y fans.

La llegada del verano marca el momento del año en que los temas de muchas personas se asocian al sol, la diversión y el calor, pero también a la preocupación por el cuerpo y los estereotipos de belleza perfecta. Es normal entonces que a partir de diciembre, en los medios de comunicación se habla de los teams de verano, sus cuerpos, su nacionalidad, sus vestimentas. En diferentes espacios, se muestran la belleza de las participantes de esos teams y se enfocan sus curvas, lo que contribuye a una presión hacia muchas mujeres por cumplir con estándares de belleza difíciles de conseguir. Fiel a su propósito declarado de marca, el desafío de Dove consistió en que las mujeres chilenas sintieran la belleza como fuente de confianza a través de una experiencia que les permitiera replantearse los cánones establecidos.

En ese sentido, se propuso desarrollar una campaña que cumpliera con dicho propósito y que le permitiera cumplir al mismo tiempo con el objetivo de marketing de crecer en participación de mercado y penetración de todas las categorías donde la marca es medida. Su meta concreta fue crecer más de 30 puntos en el total –jabones, desodorantes, pelo–, entre enero y abril de 2016 versus 2015, es decir 9% en facturación. Por categorías, aspiraba a crecer 50% en penetración en pelo y 10% en desodorantes. Se propuso también consolidar su brand equity, contribuyendo al posicionamiento construido, logrando un conocimiento espontáneo de 80% en desodorantes y de 34% en pelo.

Continuando con la filosofía de la marca, se creó el Team de verano Dove, que tenía la particularidad de ser el primer team con mujeres naturales y comunes que reflejarían el concepto de "belleza real" de Dove. La gran idea de campaña consistió en elegir a las integrantes de este team directamente desde el fanpage de la marca, con mujeres que fueran parte de su comunidad, o las propias consumidoras, lo más naturales posibles. Se hizo un llamado abierto a casting en Facebook, con el único requisito de que para dar vida a este team cada mujer debía tener confianza y seguridad en sí misma. De este modo, era posible crear un grupo heterogéneo de mujeres que representara a la marca en las playas de Chile. Lo siguiente sería documentarlo para armar la campaña en sí.

La estrategia de comunicación se dividió en tres etapas. En la primera, la previa del verano, se convocó a través de Facebook al casting, invitando a las mujeres a ser parte del Team Dove 2016. En un día más de 2.500 mujeres querían participar. El día del casting, después de escuchar todas sus historias, se seleccionó a cuatro mujeres. Mientras en los medios se hablaba de quienes integrarían los teams de verano, Dove ya subía el video del casting a las redes sociales mostrando su iniciativa. En una segunda fase, las elegidas vivieron la experiencia de ser parte de un team en la playa, promocionando productos, invitando a la gente y volviéndose rostros del verano. En la tercera etapa vino la amplificación, con la exposición y viralización de las acciones del team en redes sociales. Cuando el team fue lanzado, todos los medios ya estaban difundiendo el tema.

Dove superó ampliamente sus objetivos, al crecer 17% en la facturación de toda la línea de jabones, desodorantes y productos capilares. En la categoría pelo logró incrementar la penetración de la marca en 66%, mientras que en desodorantes el aumento de la penetración fue de 16%. A su vez, logró registrar un conocimiento espontáneo de la marca de 84% en desodorante, ubicándose en primer lugar, mientras que en pelo, ese conocimiento espontáneo fue de 38%.

EFFIE COLLEGE

Laboratorio avanzado camino a la efectividad

En la segunda edición del concurso de efectividad publicitaria para estudiantes, que es un paso gigantesco en su formación, la experiencia ganada fue una de las principales recompensas.

CATEGORÍA ENTEL
Escuela de Publicidad de la Universidad de Santiago de Chile

CATEGORÍA ESCUDO
Escuela de Publicidad de UNIACC

CATEGORÍA MAGGI
Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo

CATEGORÍA NESCAFÉ
Escuela de Publicidad de DuocUC sede Viña del Mar

CATEGORÍA NESCAFÉ MIXES
Escuela de Publicidad de DuocUC sede Viña del Mar

Basado en los Effie Awards Chile, así como en el Collegiate Effie USA, este programa busca entregar a los participantes, organizados en equipos que representan a diversas escuelas de Publicidad y de Ingeniería Comercial del país, la oportunidad de trabajar con briefs y requerimientos reales. De este modo, se pretende que puedan enfrentarse a desafíos verdaderos de marketing.

Al igual que en su primera versión de 2015, en esta oportunidad la expectativa para este certamen era que los equipos participantes piensen y actúen como profesionales de marketing y publicidad. Para ello, se esperaba que mediante el desarrollo de una solución estratégica, creativa y potencialmente efectiva, aborden el desafío propuesto por las marcas participantes en este programa.

Cada marca constituye una categoría de la competencia, la que en 2016 se desarrolló en torno a las marcas Entel, Nescafé, Escudo, Nexcafé Mixes y Maggi, en cada una de las cuales hubo cuatro equipos finalistas, con excepción de Maggi, categoría en la que llegaron siete equipos a la fase final.

Presidido por el director comercial y de programas de Valora, Claudio Ascuí, un jurado especial fue el encargado de evaluar a los equipos participantes y dirimir los ganadores. Este cuerpo colegiado estuvo compuesto por 35 profesionales de agencias de publicidad, empresas avisadoras, medios de comunicación, investigación de mercado y directores de Escuelas de diferentes universidades e institutos profesionales.

CUESTIÓN DE CRITERIOS

El jurado se rigió para su veredicto por criterios de evaluación establecidos en las bases, debiendo dar en cada caso participante porcentajes específicos de importancia a los factores desafío estratégico, insight y objetivos (25%); idea (25%); ejecución de la idea (25%), y metodología de medición de los resultados (25%). Se trata ciertamente de parámetros que los estudiantes no están acostumbrados a privilegiar cuando participan en concursos.

De esta manera, en la categoría Entel, el equipo ganador fue el integrado por Felipe Cáceres, Jordan Fuentes, Iván Jercic, Joaquín Meriño y Felipe Reyes, de la Escuela de Publicidad de la Universidad de Santiago de Chile. En Nescafé, los que se llevaron el premio fueron Alan Torres, Gabriel Córdova, Francisco Abarca y Alfredo Godoy, de la Escuela de Publicidad de DuocUC sede Viña del Mar.

A su vez, en la categoría Escudo, el team vencedor fue el de Isaac Masip, Joao Cerda y Matías Espinoza, de la Escuela de Publicidad de UNIACC. En Maggi, fue el integrado por Marco Zarhi, Eduardo Zarhi y Juan Pablo Aller, estudiantes de publicidad de la Universidad del Desarrollo. Finalmente, en Nescafé Mixes, los galardonados con el Effie College fueron Francisca Vidal, Faichott Hermosilla y Carolina Fernández, también de publicidad del Instituto Profesional Duoc UC de Viña.

Más allá de los premios, sin duda un aliciente importante para todo aquel que tome parte en una competencia, una de las principales ganancias que los jóvenes aspirantes a profesionales pueden lograr es la experiencia. Vincularse con el mundo real de los clientes y sus marcas, con desafíos y exigencias concretas, forma parte de un tesoro invaluable. A ello se suma la posibilidad de ser visto como un talento por ejecutivos de la industria incluso antes de comenzar una carrera profesional.

Para la organización del concurso, lo más relevante es, como señala Claudio Ascuí, que este comienza a tomar fuerza. "Lo muestran las cifras de crecimiento con respecto al año pasado, que revelan un 80% de aumento en universidades y de 25% de aumento en categorías; es decir, de marcas", explica.

2016 effie® COLLEGE chile

JURADO EFFIE COLLEGE 2016

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

NÓMINA INTEGRANTES DEL JURADO

NOMBRE	CARGO	EMPRESA
Ricardo Aros	Director Ejecutivo	APG Chile
Jaime Atria	Director Escuela de Publicidad	UNIACC
Jorge Benavente	Director Escuela de Publicidad Viña del Mar	Duoc U.C.
Gema Berríos	Gerente General	Starcom Mediavest
Paula Berríos	Product Manager Nescafé Mixes	Nestlé
Claudio Bustos	Director General	CBR Publicidad
Sonia Caratti	Directora de Cuentas	Publicis
María Carolina Cifuentes	Brand Manager Household Care	Unilever
José Miguel Cortés	Director	Questio
Álvaro Cúneo	Director de Cuentas	McCann
Daniela de la Paz	Brand Manager Senior del Mercado Prepago	Entel
Diego Domingo	Director General Creativo	Digitaria
Bárbara Lahsen	Subgerente de Negocios Claves	TVN
Ignacio Lanata¡	Director Planning	Publicis
Cristián Leporati	Director Escuela de Publicidad	Universidad Diego Portales
Horacio Meléndez	Marketing Manager Culinarios	Nestlé
Patricia Merino	Gerente de Marketing	MasterCard
Armando Muñoz	Director Depto. Publicidad e Imagen	Facultad Tecnológica, USACH
Patricia Muñoz	Directora General de Cuentas	Wunderman Chile
Víctor Nazal	Consultor de Marketing	CCU
Carlos Núñez	Director Escuela de Publicidad	Universidad Central
Claudio Ossandón	Gerente de Marketing	Lotería
Roberto Poblete	Gerente de Marca Benedictino	Coca-Cola
Ignacio Poblete	Brand Manager de Stills	Coca-Cola
Efrain Quilen	Subgerente De Marca - Marcas Nacionales	Cervecería CCU
Tatiana Riesle	Sub Gerente Marketing	VivoCorp
Sandra Rivas	Marketing Manager Nescafé	Nestlé
Alfonso Sánchez	Gerente Comercial	Grupo MSG
Pablo Sánchez	Socio Director de Negocios	Agencia La Q
María Ignacia Sandoval	Directora de Cuentas	Leche
Claudio Santis	Socio Gerente	Rica
Andrés Urrutia	Director General	Virtual Publicidad
Juan Ignacio Valdivia	Director General	Larraín y Asociados
Raúl Vargas	Gerente General	Eight MktgLab
José Miguel Ventura	Gerente Comercial	GfK Adimark

Celebrando la efectividad

La comunidad del marketing y la publicidad de Chile se reunió una vez más para conocer los casos más efectivos de las comunicaciones comerciales, y que por ello fueron reconocidos con los Effie Awards Chile 2016. El certamen, que cumplió su versión número 26, entregó los reconocimientos en una innovadora ceremonia. Por un lado se entregaron tres categorías de premio, Effie Oro, Plata y Bronce, además del Gran Effie. Por otro, el formato de la premiación fue diferente a todas las ocasiones anteriores, con un cóctel servido en mesas mientras se entregaban los galardones. Como siempre, los líderes de la industria acompañaron y celebraron a los protagonistas de todos los casos premiados.

02

03

04

05

01

01. GRAN EFFIE "Nido, Día de la Madre" / Nestlé Chile - McCann. Úrsula Preisler, Joyce Kahn, Héctor Hermosilla, Bárbara Brauchle, Fernanda Torres.
02. Francisco Azocar, Bárbara Lahsen, Eduardo Goycoolea.
03. Philippe Duclos, Patricio Castro, Rodrigo Saavedra, Pero Hidalgo, Rodrigo Uribe.
04. Gregorio Fernández, Patricia Merino, Armando Muñoz.
05. Mauricio Martínez, Mauricio Yuraszeck, Daniela Jeldes, Federico Di Nenno.
06. Ana María Tagle, Martín Osorio, Estefanía Valle.
07. Anne Vicente, Diana McAllister, Joyce Kahn, Antonio Mella.
08. Rodrigo Pineda, Eugenio Fassnacht, Joaquín Pérez, Pancho González.
09. Miguel Flores, Constanza Espinoza, Juan Godoy, Cristián Dávila, Tamara Fernández.
10. Sandra French, Carola Tellez, Maribel Vidal.
11. Rodrigo Solar, Alejandra Ravera.
12. Cristóbal Serrano, Giannina Guerra, Verónica Montenegro, Ignacio del Solar.
13. Fernanda Teke, Juan Pablo Ripamonti, Sergio Rojas.
14. Daniela Mardones, Francisca León, Mauricio Varela.
15. Juan Toledo, Patricia Villagra, Denise Peró.
16. Armando Alcazar, Juan Pablo Martínez, Rodrigo Ortúzar.
17. Jorge Jarpa, Patricia Godoy, Bárbara Lahsen, Claudio Villarino.
18. Isabel Calderón, Manuel Muñoz.
19. Claudia Vera, Annelies Sapunar, Ignacio Poblete, Giuliana Lozada.
20. Valeria Cox, Franck Salmon.
21. Alfonso Sánchez, Raimundo Sánchez, Gloria Lobos, Patricio Moreno.
22. Gonzalo Sentis, Paola Aguilar, Rodrigo Liu, Viviana Frola, Horacio Werth.
23. Andrés González, Elke Schwarz, Luis Araya, Claudio Arena.
24. María José Jaramillo, Jaime Ahumada, María Eugenia Cortés.
25. Tony Sarroca, Calú Sarroca, Guido Puch.
26. Andrés Urrutia, Gustavo Martínez-Conde, Juan Pablo Morgan, Tomás Dittborn.
27. Claudio Ascui, Lorena Santana, Marcela Ceruti, Patricio Castro.

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

touch!

LIBROS / MEMORIAS

2018
14
PREMIOS

★ ★ ★

CONCURSO THEOBALDO DE NIGRIS / USA
5 Premios Oro · 2 Plata
2 Certificados de Calidad

ASIMPRES / PREMIO AUSTRALIS
Categoría Libros · Memorias · Catálogos
Folletos, Insertos y Desplegables · Revistas

Ograma
IMPRESORES
www.ograma.cl

virtualpublicidad.cl