

GANADORES

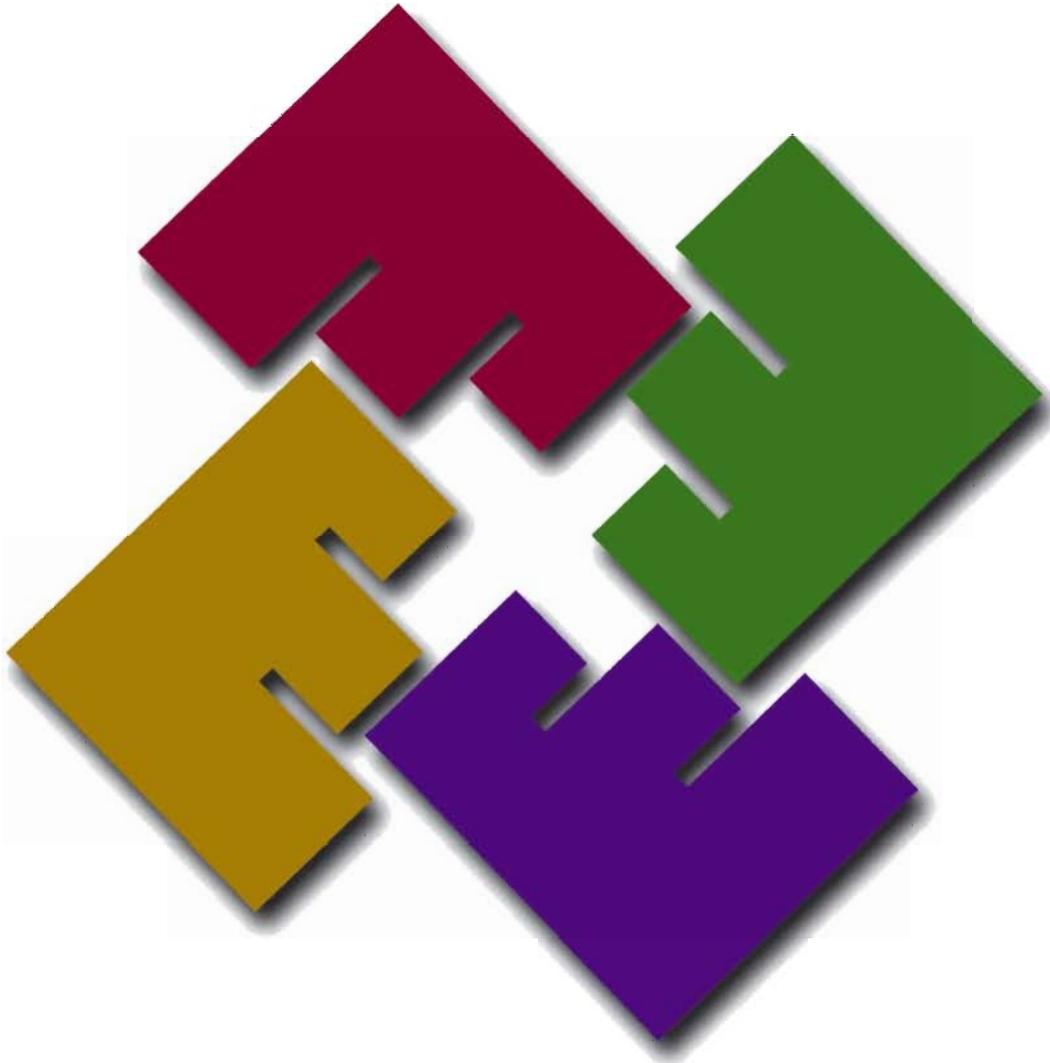
2006



EFFIE® **Guatemala**

2º CONCURSO DE EFECTIVIDAD  
DE MARKETING / PUBLICIDAD

© American Marketing Association, N.Y., Inc.



New York  
**AMIA**

American Marketing  
Association

# GANADORES 2006

2º CONCURSO DE EFECTIVIDAD DE MARKETING / PUBLICIDAD

## EFFIE® Guatemala

® American Marketing Association, N.Y., Inc.

El Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad, Premios EFFIE® Guatemala, presenta a los Ganadores de la versión 2006 del Concurso. En las páginas siguientes se presenta una reseña de los casos que resultaron Ganadores de los premios Oro y Plata en las categorías del Concurso de este año.

Estos casos Ganadores involucran a un selecto grupo de empresas avisadoras y agencias de publicidad que desarrollaron y ejecutaron estrategias de marketing y publicidad que alcanzaron notables resultados durante el año 2005 y parte del 2006.

El criterio fundamental y razón de ser de los premios EFFIE® es distinguir a las campañas evaluadas por un Jurado experto y que demuestran una alta efectividad en relación al logro de objetivos de marketing y comunicación propuestos. Los Ganadores de los Premios EFFIE® Guatemala 2006 lo consiguieron de manera distinta, conjugando inteligencia, talento creatividad en la estrategia de marketing, con la solución, comunicacional y publicitaria, generando resultados notablemente efectivos.



### PREMIOS EFFIE®, EN POCAS PALABRAS

Realizado bajo licencia de American Marketing Association, NY, Inc. Premios EFFIE® Guatemala constituye la única instancia profesional de evaluación de marketing y publicidad en nuestro medio que centra su preocupación en el aporte de las campañas publicitarias a los resultados obtenidos por las estrategias de Marketing de las que forman parte. Premios EFFIE® Guatemala cuenta con el patrocinio de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), de la Asociación de

Gerentes de Guatemala (AGG), la Asociación de Anunciantes de Guatemala y la Universidad Rafael Landívar. Los Premios EFFIE® Guatemala son auspiciados por Prensa Libre, Guatevisión, Estrategia y Negocios, Emisoras Unidas y Prensalibre.com, en una manifestación concreta del compromiso de estos medios con la efectividad publicitaria en nuestro país. Se realizan en alianza con el Hotel Real Intercontinental y Editorial Sur S.A. (EDISUR)



[www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com)

#### CONEP GUATEMALA S.A.

Héctor Hermosilla    Presidente  
Pedro Arriagada    Vicepresidente  
Fernando E. Bolaños    Director Ejecutivo

#### CONEP GUATEMALA S.A.

3a. Avenida 13-78 Zona 10, Torre Citibank, 8 Nivel.  
Ciudad de Guatemala, Guatemala 01010  
Tel.: 502-2384-2498  
Fax.: 502-2384-2498  
email.: [info@effie-guatemala.com](mailto:info@effie-guatemala.com)

## JURADO 2006

Juan Carlos Florido	Presidente Jurado Calificador
Rafael Parada	Comisario Jurado Calificador
Gloria Wurmser de Gularte	Directora de Mercadeo y Servicios Ogilvy Guatemala
Estuardo Aguilar	Presidente y Gerente General DDB Guatemala
Juan Pablo Alfaro	Director Unitel
Yara Arzueta	Presidente Grupo Solid
Karín Barquero	Gerente General Promarketing
Guillermo Bendfelt	Gerente General Guatevisión
Carolina Chacón	Directora de Planificación Estratégica BBDO
Jorge Mario Chajon	Gerente de Mercadeo IRTRA
Luis Fernando Cuellar	Gerente de Mercadeo Marcas Mundiales
Karen De Dougherty	Gerente General Socorte
Edgar Díaz	Gerente de Comercialización Cementos Progreso
Sergio Dueñas	Gerente General Consumer
Julio Cesar Estrada	Gerente de Mercadeo Pollo Campero
Francisco Gutiérrez	Gerente de Mercadeo El Periódico
Aviú Polanco	Director Creativo Regional JWT
Juan Luis Martínez	Presidente C/Nazca Saatchi & Saatchi
Andrés Mazuera	Gerente General Leo Burnett
Claudia Mendoza	Gerente de mercadeo Serta/Camas Olympia
Héctor Montenegro	Catedrático Universidad Rafael Landívar
María Teresa Juárez	Catedrática Universidad Rafael Landívar
Helena Galindo	Directora de Servicios al Cliente The ad Company
Carlos Titus	Presidente Astitec-Com
Harro Bahnsen	Gerente General Domino's Pizza
Luis Quintero	Gerente General Punto&Aparte
Alejandro Rosales Faggiani	Director Ejecutivo DobleVía
Mario Alejandro Sandoval	Gerente de Mercadeo Prensa Libre
Claudia de Bonilla	Gerente General Estratego
Sara Tercero	Gerente General Tercero & Asociados
Marco Chávez	Director de Mercadeo Comcel
Luis Vásquez	Director Creativo The ad Company



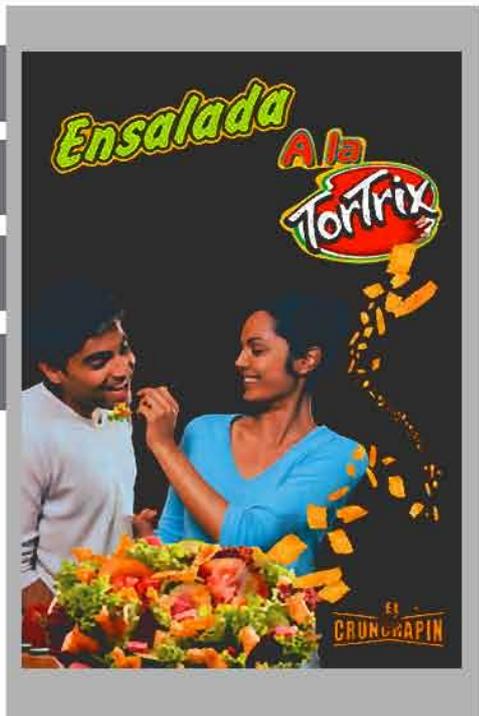
**EFFIE ORO**

**Anunciante :**  
PRODUCTOS RENÉ

**Agencia :**  
BBDO GUATEMALA

**Marca :**  
TORTRIX

**Campaña :**  
A LA TORTRIX



**Escenario :** En un mercado maduro y enfrentado una fuerte competencia, Tortrix decide utilizar atributos asociados a la marca, como valor alimenticio y valor emocional nacionalista para diferenciar el producto y entrar en un nuevo nicho de mercado.

**Objetivos :** Cumplir con los objetivos comerciales para el 2005 y aumentar el valor de la marca.

**Estrategias / Acciones :** BBDO crea una campaña que incita al target a comer "A la Tortrix", proponiendo distintas recetas e invitando a incorporar el producto en las comidas transformando a Tortrix en algo más que una boquita.

**Resultados :** Un estudio cualitativo confirma el crecimiento del valor de la marca, reflejando esto en los resultados cuantitativos. En volumen: +118 contra plan y +127 contra Yago. En ingresos +129 contra plan y +135 contra Yago.

**EFFIE PLATA**

**Anunciante :**  
ESSO

**Agencia :**  
DDB GUATEMALA

**Marca :**  
ON THE RUN

**Campaña :**  
EL SANDWICH DEL MES



**Escenario :** El alza de precios del petróleo y el fuerte incremento de la competencia, transforman a los combustibles en un commodity, obligando a las empresas del rubro a desarrollar estrategias de fidelización con sus clientes.

**Objetivos :** Lograr que los consumidores consideren a los On The Run como un destino apetitoso de comida. Incrementar las ventas de 41 a 50 unidades diarias por tienda.

**Estrategias / Acciones :** Ésta se integra en tres niveles: medios masivos, comunicación al trade y comunicación directa, con lo que se pretende: posicionar a los On the Run como "destino de sándwiches", ofrecer un compromiso de calidad y diferenciarse de la competencia.

**Resultados :** Incremento de las ventas en un 44%, lo que se traduce en 59 unidades diarias por tienda. Adicionalmente los márgenes se duplicaron respecto del mismo período del año anterior y una vez que bajó la campaña, los márgenes se mantuvieron.

## EFFIE PLATA

Anunciante :  
DISTRIBUIDORA LA NUEVA

Agencia :  
ECO YOUNG & RUBICAM

Marca :  
CERVEZA GALLO

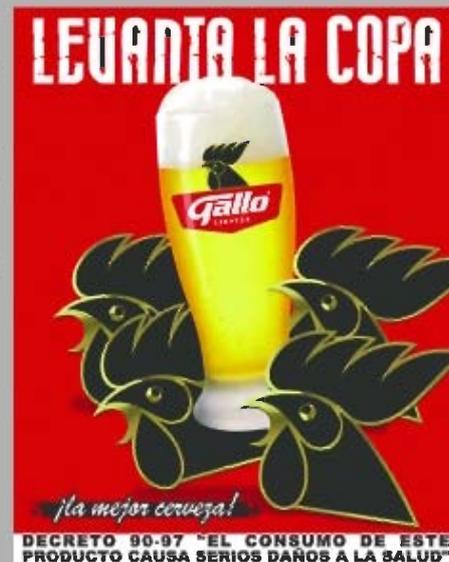
Campaña :  
DISFRUTA LA COPA

**Escenario :** Cerveza Gallo, siendo líder del mercado necesita lograr protagonismo durante la época del mundial, ya que es una gran oportunidad de incrementar el consumo. La competencia Bravva realizó campaña a nivel latinoamericano.

**Objetivos :** Incrementar las ventas en un 2% respecto al mismo periodo del año anterior.

**Estrategias / Acciones :** Se desarrolló una campaña en donde se muestra como Gallo es parte integral de la celebración de los guatemaltecos durante el mundial, es decir se utilizó la esencia de marca: la cerveza de los guatemaltecos por que les representa y les pertenece.

**Resultados :** El incremento en las ventas respecto al año anterior fue de un 4%, superando en un 2% el objetivo fijado. La consideración de compra obtuvo un incremento del 7% respecto al mismo periodo del año anterior.



## EFFIE ORO

Anunciante :  
BANCO DEL CAFÉ

Agencia :  
LEO BURNETT

Marca :  
MI CRÉDITO

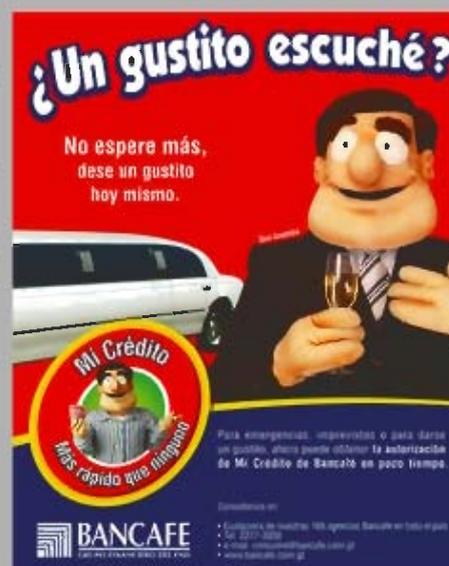
Campaña :  
MI CRÉDITO MÁS RÁPIDO QUE NINGUNO

**Escenario :** Bancafé tiene baja participación en la colocación de créditos, en un mercado altamente competitivo compuesto por 28 bancos, de los cuales todos cuentan con este producto.

**Objetivos :** Incrementar la cartera de créditos y el número de créditos en un 50% durante el primer período (abril-junio); alcanzar un 7% del Top Of Mind en créditos a los 15 días del lanzamiento; modificar la percepción de la marca.

**Estrategias / Acciones :** Se desarrolló un producto diferenciado, con el proceso de autorización más rápido del mercado (2 minutos) en donde la promesa para el consumidor fueron la rapidez y facilidad.

**Resultados :** Se incrementó la cartera de créditos en un 426% y el número de créditos en un 222%, el Top Of Mind fue de 19%, se cambió la percepción de la marca.



## EFFIE ORO

**Anunciante:**  
COMCEL

**Agencia:**  
CREACIÓN NAZCA SAATCHI & SAATCHI

**Marca:**  
TIGO

**Campaña:**  
IRREVERENTE



**Escenario:** A fines del 2004 Comcel lanza al mercado Tigo. Actualmente existe una fuerte competencia entre PCS, Telefónica y Comcel, las 3 empresas que se dividen el mercado de las telecomunicaciones.

**Objetivos:** Aumentar el market share dentro del mercado de la telefonía celular; incrementar el Top of Mind y el reconocimiento de publicidad de la marca.

**Estrategias / Acciones:** Se creó una nueva marca simpática y cercana al consumidor. Los servicios de telecomunicación y multimedia, la tecnología y el sistema de distribución fueron innovados.

**Resultados:** El Market Share aumentó de un 31 al 38%, la marca incrementó su reconocimiento dentro del público objetivo en un 50%. La aceptación y el reconocimiento de la campaña creció en un 126%.

## EFFIE ORO

**Anunciante:**  
PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS DE GUATEMALA

**Agencia:**  
LEO BURNETT

**Marca:**  
ACE

**Campaña:**  
SOY EL SUEÑO DE MAMÁ



**Escenario:** Guatemala es uno de los países más competitivos del mundo en la categoría de detergentes, el mercado se encuentra repartido entre las multinacionales Unilever, Henkel y P&G y la industria local La Popular. A nivel promocional existe la oportunidad de marcar la diferencia.

**Objetivos:** Alcanzar un crecimiento del 7% en el volumen de ventas, reforzando el equity de blancura de ACE.

**Estrategias / Acciones:** Se realizó una promoción novedosa de carácter emocional a consumidoras de Ace bajo para el periodo de regreso a clases. ACE entregó fondos escolares a aquellas madres que escribieran contando su sueño para el futuro de sus hijos.

**Resultados:** Las ventas crecieron en un 8%, se superó el objetivo de participación en un 700%, fueron recibidas 3.500 cartas con los sueños de las madres.

# GANADORES 2006

## EFFIE PLATA

**Anunciante :**  
TARJETAS CUSCATLÁN

**Agencia :**  
OGILVY & MATHER

**Marcas :**  
PLATA VISA DE BANCO CUSCATLÁN

**Campaña :**  
MILLÓN DE PUNTOS DE ORO DE LA TARJETA DE ORO

**Escenario :** El mercado de las tarjetas de crédito es muy agresivo. Instituciones financieras que con anterioridad no le daban importancia a los productos de crédito, últimamente se han enfocado a apoyarlos intensamente a través de promociones sumamente atractivas. La inversión publicitaria se ha triplicado comparado con años anteriores.

**Objetivos :** Incrementar la facturación en un 10%. Incrementar la colocación de tarjetas en un 10%. Aumentar la redención de Puntos de Oro en un 15%, todas con respecto al último trimestre 2004.

**Estrategias / Acciones :** Se lanzó una campaña de obsequiar Puntos de Oro canjeables por artículos a elección del ganador. A través de la campaña se reforzó el valor del programa de fidelidad y se apoyó con publicidad en medios masivos, e-mailings, sobres de estados de cuenta, y otros.

**Resultados :** Se aumentó la facturación en un 20%, la colocación de tarjetas aumentó en un 30% y la redención de Puntos de Oro aumentó en un 127% sobre el objetivo esperado.



## EFFIE PLATA

**Anunciante :**  
KELLOGG'S DE CENTROAMÉRICA

**Agencia :**  
LEO BURNETT

**Marca :**  
CORN FLAKES DE KELLOGG'S

**Campaña :**  
SALUD, DINERO Y CORN FLAKES DE KELLOGG'S

**Escenario :** Marca líder en el mercado de cereales que se ve afectada por el ingreso de nuevas marcas locales y privadas, las que dado sus estrategias de bajos precios, marcan una tendencia negativa en las ventas de Kellogg's.

**Objetivos :** Generar awareness de la marca. Reforzar concepto de nutrición. Posicionar los equities de la marca. Generar participación activa y constante en la promoción. Aumentar el volumen de ventas en un 10%. Incrementar la compra y consumo de KCF en un 5-8 %. Incrementar TOM en un 3%.

**Estrategias / Acciones :** Programa integrado de medios TV, radio, promoción en punto de venta, publicidad exterior, actividades de word-of-mouth y shows interactivos. Realizó alianza estratégica con un canal de TV, utilizando a los conductores como imagen de la promoción.

**Resultados :** El awareness de la marca aumento en un 9%. También se logró un aumento del volumen de ventas en un 11,5%. El TOM de la marca aumento a un 55% durante la implementación del programa. El SOM incrementó un 2% en el canal de detalle.



**Anunciante :**  
FONDO UNIDO DE GUATEMALA

**Agencia :**  
CREACIÓN NAZCA SAATCHI & SAATCHI

**Marca :**  
FONDO UNIDO DE GUATEMALA

**Campaña :**  
MINI COOPERS



**Escenario :** En Enero del 2005 Fondo Unido se compromete a financiar parte de la construcción de las nuevas instalaciones del hospicio San José y a entregar una donación especial a la Parroquia San Judas Tadeo.

**Objetivos :** Recaudar Q 500,000.00, Q 250,000.000 para cada institución.

**Estrategias / Acciones :** Se realizó una rifa de dos automóviles minicooper, DHL participó como copatrocinador, se hizo outsourcing para manejar temas de logística, fueron emitidos 2.000 números a Q1,000.00 cada uno lo que superaba la meta, la rifa se dio a conocer por medio de una campaña publicitaria.

**Resultados :** Se vendió el 70% de los números, con esto se logró recaudar Q 572,000.00 superando la meta en un 14%.

2° CONCURSO DE EFECTIVIDAD DE MARKETING / PUBLICIDAD

# EFFIE® Guatemala

© American Marketing Association, N. Y., Inc.

[www.effie-guatemala.com](http://www.effie-guatemala.com)