

## ORO

Globant, la compañía local de IT que alcanzó el éxito en la aldea global  
Pág. 4

## PLATA

Norton, una bodega que rejuveneció por necesidad y ganó por calidad  
Pág. 6

## Los estrategas del marketing

La 18ª entrega de los premios que otorga la Asociación Argentina de Marketing brilló por la calidad de los trabajos presentados. Quince casos, entre ellos los ganadores del Oro y la Plata, que representan lo mejor de las estrategias exitosas de marketing en la Argentina



En Milco, desde hace 58 años, trabajamos apasionadamente en el desarrollo de diferentes alternativas en Medios para que las campañas lleguen.

[milco@milconet.com.ar](mailto:milco@milconet.com.ar) - 4523 8292

publicidad en transportes  
cajeros automáticos  
medios alternativos

**milco**



LA CEREMONIA

# En busca de la gloria

La entrega de los premios Mercurio 2007 reunió a los "pesos pesados" del marketing local. Una distinción que marca un antes y un después en la historia de las empresas

**E**l Atlas Recoleta comenzaba a vibrar. Se encendía a medida que por su extensa escalinata empezaban a desfilar los principales players del mundillo del marketing. Y la expectativa crecía: había llegado la hora anunciada para los premios Mercurio, considerados uno de los galardones más importantes en el ambiente del marketing local. La entrega acaparó toda la atención de representantes, gerentes, directivos y creadores la noche del último 29 de noviembre. Y, entre abrazos y gestos de emoción, llegó la hora de conocer la verdad.

"Quien quiera ser rico y famoso, que se acerque a sacarse una foto." Con esta frase, Mariano Fernández Madero, gerente general de la Asociación Argentina de Marketing, recibió a los finalistas que espera-

ban el comienzo de la entrega y los invitó a posar para que los reporteros gráficos obtuvieran la "instantánea" de aquellos rostros que pocos minutos después alzarían los codiciados premios.

**AGRADECIDOS Y EMOCIONADOS**

Quien llevó la voz del evento fue Juan Gujis, que invitó a cada uno de los ganadores al escenario para que pudieran recibir el preciado trofeo y agradecer el reconocimiento con el que habían sido honrados por sus propios pares.

Este fue el caso del gerente de Marketing de Petrobras, Matías Ruiz, quien remarcó sobre el premio ganado en la categoría Insumos: "Es un logro importantísimo, que nos hace sentirnos sumamente orgullosos, ya que la

categoría de lubricantes es sumamente difícil". Por su parte, Ernesto Santos, jefe de YPF Boxes, fue el encargado de recibir la estatilla por Retail: Grandes Empresas. Desde el escenario, afirmó sobre la premiación: "Es el corolario a un proyecto que termina. Nos deja un sentimiento de pérdida, pero es muy bueno obtener un premio. Y es la segunda vez que ganamos".

Por su parte, Antonio Dimare, cuya empresa fue galardonada con el Mercurio por su marca Rasti, en el rubro Bienes de Consumo Masivo No Alimenticios, consideró el premio como una recompensa al empeño por crecer en tiempos difíciles. "Este caso fue algo así como cumplir un sueño en un momento de crecimiento sostenido de las ventas de Dimare y en pleno auge de



Guillermo Oliveto junto a los ganadores en el cierre de la premiación. // CONSTANZA NISCOVOLÓS. ESPECIAL PARA LA NACION.



**GANAR UN MERCURIO  
TE CAMBIA LA VIDA**

CONOCER CÓMO HICIERON LOS QUE GANARON,  
PUEDE CAMBIAR TU NEGOCIO.

LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING AGRADECE MUY ESPECIALMENTE A LOS FINALISTAS DEL PREMIO MERCURIO 2007 POR SU VALOR COMPETITIVO Y SU CONTRIBUCIÓN A LA DIFUSIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL MARKETING ARGENTINO Y FELICITA A LOS QUE RESULTARON PREMIADOS POR DESTACARSE ENTRE SUS PARES.

*Todo lo que pasa en Marketing, pasa por la AAM.*

Asociación Argentina de Marketing  
Viamonte 723, 7° piso - Buenos Aires, Argentina  
Tel.: 4322-4888 (Líneas Rotativas)  
www.aam-ar.com



Asociación Argentina de Marketing

NonStopBranding.com



**la industria del juguete en 2006", declaró el empresario.**

Otro de los ganadores de la noche fue SC Johnson con su marca Lysoform, en la categoría de Bienes de Consumo Masivo No Alimenticios: Grandes Empresas. Georgina Boido, Category Manager de la compañía, explicó la estrategia por la cual se hicieron acreedores del Mercurio: "Montamos un plan de ocho años, con la visión de convertirnos en expertos de la desinfección del hogar".

CIE Medios recibió un Mercurio, en la categoría Medios y Consultoría, gracias a los esfuerzos realizados para desarrollar una propuesta completa de radios segmentadas de acuerdo a costumbres, códigos y

► **"Quien quiera ser rico y famoso, que se acerque a sacarse una foto", invitó Mariano Fernández Madero, gerente general de la AAM**

tendencias de distintas audiencias. Laura Salles, gerenta de Marketing de la empresa declaró a LA NACIÓN: "Veníamos trabajando en una estrategia de crecimiento a largo plazo, y este premio es una recompensa por haber logrado la rentabilización de nuestra División de Medios".

Charly Fiorentino, uno de los socios fundadores de Pop Vision, ganador en el sector Tecnológico: Pymes, reconoció la importancia de este galardón para una pyme: "Es una valoración de la comunidad profesional a una nueva forma de hacer marketing, a la visión que tuvimos en 2001. Fue impresionante ver nuestro logo junto al de otras empresas ya consagradas".

**PLATA Y ORO**

La noche avanzaba y los rumores se acrecentaban. Todos querían conocer las caras de los ganadores. "¡Cómo vamos a brindar esta noche!", señaló Gujis un instante antes de anunciar el ganador del Mercurio de Plata, en una suerte de guiño a los agraciados. Se trataba de Bodega Norton, que también fue premiada en la categoría de Bienes de Consumo Masivo, con su caso "Evolución de un clásico argentino". El gerente de Marketing de la compañía, Martín Galeazzi, le comentó a LA NACIÓN: "El premio de plata es algo único, pero es el premio de todo Norton, porque hay un equipo de más de trescientas personas que trabajaron mucho. Este es el esfuerzo de más siete años de trabajo de todos los empleados. Yo sólo soy

una cara visible". La emoción llegó a su punto cumbre al momento de anunciar que el Mercurio de Oro quedaba en manos de la empresa Globant. La joven firma, creada hace cinco años, ya había obtenido esa noche el reconocimiento en la categoría "Casos Internaciona-

les: Grandes Empresas". Una vez anunciado el máximo galardón, el escenario se cubrió de festejos, matizados por las palabras de Néstor Nocetti, uno de los cuatro socio-fundadores de la empresa, quien agradeció el reconocimiento de la asociación y aseguró que

su firma quiere seguir creciendo en la Argentina. "Dejamos mucho en la cancha para lograr todo esto", concluyó.

Minutos antes de finalizar la noche, Guillermo Oliveto, presidente de la Asociación Argentina de Marketing, felicitó a los ganadores

y resaltó: "Es muy valioso que las empresas hayan corrido el riesgo de ganar o perder. Porque a todos nos gusta ganar, y más en un ámbito tan competitivo. Cerramos un muy buen año". ■

Con la colaboración de Maricel Seeger

**"Alcanzá lo que querés".  
Un concepto tan fuerte  
que no sólo funcionó  
para nuestros clientes.**

La Asociación Argentina de Marketing otorgó el **Premio Mercurio 2007** a Banco Galicia en la categoría "Prestadores de Servicios Financieros", por su exitosa estrategia comercial "Alcanzá lo que querés".

Agradecemos a la Asociación Argentina de Marketing, a nuestros clientes, empleados, y a todos los que forman parte de la gestión diaria de Banco Galicia.

**Banco Galicia**





## LOS GANADORES

# Trece casos para trece triunfos

Una síntesis de los mejores en cada rubro de premiación, con un resumen de los casos por los que fueron galardonados

## ▶ YPF

**Categoría:** Retail Grandes Empresas.

**Caso:** YPF Boxes.

**Directivo:** Ernesto Santos, jefe de YPF Boxes.

**Resultados:** Entre 2004 y 2007 las ventas de YPF Boxes evolucionaron un 115 por ciento, y se convirtió en la red integrada de lubricación más grande del país, con 237 YPF Boxes.



Frente a la necesidad de un nuevo modelo de servicio, YPF optó por incorporar un diferencial al servicio standard de expendio de combustible. Fue entonces que sumó el cambio de aceite y una revisión general del automotor. El propósito fue aumentar los recambios de aceite de YPF Elaion en un 70 por ciento y, al mismo tiempo, mejorar la satisfacción de los usuarios. También implementaron una red de 220 puntos de venta a fines de 2007. Para lograr estos objetivos se conformó un equipo multidisciplinario y autónomo, con foco y dedicación exclusiva. Y se llevó a cabo una estrategia integrada de marketing, focalizada en el producto/servicio, en la marca, en el diseño/arquitectura, en el precio, los puntos de venta, la capacitación y en la comunicación.

## ▶ MEGAFLEX

**Categoría:** Insumos Pymes.

**Caso:** Aluminio No Crack.

**Directivo:** Esteban Carlos Sudrot, gerente comercial.

**Resultados:** En 2007, las ventas de rollos de aluminio de Megaflex por unidades aumentaron un 77 por ciento; las de pintura asfáltica, un 204 por ciento y las de pintura aluminizada, un 256 por ciento. El aumento en la facturación, entre enero y octubre del 2007 fue del 89 por ciento.



Megaflex se encontró, luego de la crisis de 2001, con un mercado tradicionalista: treinta años sin novedades en la categoría de las membranas asfálticas. La construcción estaba resentida por la crisis, había una guerra de precios y esto impactó en la calidad. La consecuencia fue la disconformidad del consumidor debido a que el aluminio de baja calidad se rompía. Megaflex eligió diferenciarse buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes buscaban precio, garantía y calidad. Y desarrolló No Crack, un aluminio que permanece intacto, no se quiebra, es adaptable, resistente, y brinda protección y solidez. Para insertarlo en el mercado desarrollaron una estrategia comercial basada en la innovación tecnológica.

## ▶ SC JOHNSON

**Categoría:** Bienes de Consumo Masivo, No Alimenticios, Grandes Empresas.

**Caso:** Lysoform.

**Directivos:** Georgina Boido, Category Manager, y Sergio Ivanovich, Category Manager Southern Cluster.

**Resultados:** Se logró que los consumidores identificaran cada nuevo producto de Lysoform. Las nuevas fragancias de la marca crecieron un 100 por ciento y se consiguió exportar a Chile, Uruguay y Paraguay.



Lysoform se encontró ante la necesidad de llevar a cabo diferentes estrategias a largo plazo para recuperar las inversiones realizadas. El objetivo era asegurarse de que las ventas se incrementaran y así expandir la marca. Se focalizaron en una expansión de la línea, diversificación y expansión geográfica. Se redefinió el lugar de la marca dentro del mundo de cuidado para el hogar, para soportar un precio premium. El éxito dependía de una comunicación clara y consistente, educando al consumidor. La estrategia de comunicación se dividió en tres etapas: crear conocimiento sobre la presencia de gérmenes en el hogar; crear conocimiento acerca de las enfermedades que estos gérmenes producen y destacar el fuerte poder de desinfección de la marca.

## ▶ BANCO GALICIA

**Categoría:** Servicios Financieros.

**Caso:** Banco Galicia.

**Directivo:** Alejandro Felgueras, jefe de Producto.

**Resultados:** Entre junio y octubre de 2007 se incorporaron 93.100 nuevos clientes, totalizando 165.500 clientes nuevos entre enero y octubre. La colocación de tarjetas de crédito aumentó un 55 por ciento entre enero y febrero de 2007 y un 27 por ciento entre julio y octubre. La colocación de préstamos personales aumentó un 86 por ciento hasta agosto de este año.



En 2007 aún persiste la aprensión ante los bancos provocada por la crisis de 2001. Se los considera un mal necesario, hay nuevos competidores y el escepticismo persiste. Ante esta situación, Banco Galicia se impuso como objetivo para 2007 incrementar el *top of mind*, reforzar su posicionamiento histórico como un banco cercano, amigable y moderno y también buscar un fuerte crecimiento de la base de clientes y de ventas. El objetivo final es alcanzar el total de 200 mil nuevos clientes. Para lograrlo diseñaron la estrategia comunicacional "Alcancé lo que querés", buscando convertirse en el motor de sueños de la gente, mediante la combinación de sensaciones y emociones, ubicando el banco como un facilitador mediante préstamos y tarjetas.

## ▶ BRIDGESTONE-FIRESTONE

**Categoría:** Bienes Durables, Grandes Empresas.

**Caso:** Seguridad.

**Directiva:** Lilita Nasiff, jefa de Publicidad y Promoción.

**Resultados:** Bridgestone-Firestone logró incrementar, entre 2000 y 2006, su posición en *top of mind* un 4,8 por ciento, reduciendo la de su competidor un 4,2 por ciento. Incrementó en un 15,4 por ciento su notoriedad en ese período y disminuyó la diferencia con su competidor a sólo el 6 por ciento. La venta de neumáticos para autos Bridgestone aumentó 10 por ciento en total.



En 2000, Bridgestone-Firestone se encontraba en un nivel de *top of mind* del 1,4 por ciento, mientras que Michelin poseía un 17,2 por ciento. Mediante una agresiva política de ventas, una fuerte acción publicitaria y esponsorio de actividades deportivas premium, alcanzó el liderazgo. La alta tasa de accidentes automovilísticos del país los llevó a darle máxima importancia a la seguridad: se apuntó a generar conciencia sobre la conducción responsable con una estrategia comunicacional basada en conferencias de seguridad en todo el país, talleres de seguridad para camioneros, chequeos de estado de neumáticos, un libro de seguridad vial y foros de discusión.

## ▶ DI PAOLA & ASOCIADOS

**Categoría:** Medio y Consultoría Pyme.

**Caso:** Di Paola & Asociados.

**Directivos:** Alejandro di Paola, presidente, y Freddy Rosales, vicepresidente.

**Resultados:** Según "The won report 2006", Di Paola se encuentra actualmente en el puesto 34 del ranking de las mejores agencias del mundo y en América latina ocupa la posición número 3. La facturación, entre 2003 y 2007, aumentó un 340 por ciento.



En marzo de 2003, el 50 por ciento de la inversión en marketing era destinado a promociones. La estructura de la agencia sufrió: sólo quedaron once empleados de los treinta y siete de 2001. Decidieron formular estrategias para reposicionar la agencia como "especialista multicanal", crecer en clientes existentes, captar al menos dos cuentas relevantes por año e incrementar la facturación en al menos un 20 por ciento anual. Los dos socios locales se dedicaron a la captación, realizando al menos dos presentaciones de nuevos negocios por semana. Promocionaron la agencia a través de actividades de capacitación en múltiples espacios y se abrieron al mercado exterior para distribuir el riesgo.



► DIMARE

**Categoría:** Bienes de Consumo Masivo No Alimenticios.

**Caso:** Rasti.

**Directivos:** Antonio Dimare, presidente, y Daniel Dimare, director de Marketing y Comunicación Institucional.

**Resultados:** En 2006 se superaron en un 20 por ciento los objetivos de ventas fijados. Rasti traccionó las ventas de la empresa, provocando un incremento en ventas totales del 83 por ciento y un 69 por ciento en las ventas promedio por clientes. La cantidad de *upgrades* de categorías de clientes aumentó un 135 por ciento en el mismo año.



En 2006, Dimare decidió volver a fabricar Rasti en la Argentina, tras su desaparición en los 70. Fue así que se decidió a buscar las matrices para volver a fabricarlos en su propia planta bonaerense. Las acciones para relanzar Rasti fueron desarrollar un producto ciento por ciento compatible con el anterior, mostrar cajas y maquetas atractivas, renovar la imagen corporativa respetando su espíritu, colores y tipografías, presentar el producto a los comerciantes jugueteros y generar espacios de juegos entre padres e hijos.

► POP-VISION

**Categoría:** Premio Tecnológico Pymes.

**Caso:** Pop-Vision.

**Directivo:** Charly Fiorentino, fundador y director de Marketing y Contenidos.

**Resultados:** Actualmente hay más de 900 pantallas de Pop-Vision en 110 locales, y se logró una cobertura aproximada de 15 millones de contactos al mes. Se convirtió en el primer medio digital *in store* de la Argentina y se expandió al mercado hispanoamericano, donde ya tiene operaciones en Chile, Uruguay y Puerto Rico.



En junio de 2003, Pop desembarcó con un nuevo concepto en el mercado de farmacias, sistema basado en el concepto de *outernet* o *narrowcasting* que permite administrar remotamente los distintos puntos o locales activados con las pantallas, pudiendo customizar y segmentar la comunicación por zona geográfica, cluster socioeconómico, horario y clima. En 2004, realizó acuerdos estratégicos para expandir su producto con Carrefour, y un año más tarde se sumaron Jumbo y Disco. Su principal objetivo como medio innovador fue convencer a los anunciantes y principales agencias del potencial que esta nueva herramienta de marketing tenía.

► AUDIT SPORT

**Categoría:** Entretenimiento y Pymes.

**Caso:** Audit Sport

**Directivo:** Enrique Clemente, presidente.

**Resultados:** Audit Sport es la única empresa en la Argentina que mide, controla y evalúa a las marcas en sus acciones de patrocinio deportivo. En cuatro años de vida cuadruplicaron su facturación y lograron que 74 marcas adquieran los servicios de la empresa.



Audit Sport se encontró frente a la necesidad de crear una metodología con herramientas que le permitieran medir, evaluar y controlar las acciones de patrocinio para contribuir a la profesionalización del marketing deportivo, tanto desde la óptica de los compradores como desde la de los vendedores. Para hacerlo era necesaria una plataforma operativa que diera lugar al desarrollo de un proceso, una metodología y la construcción de herramientas que pudieran dar respuesta a una necesidad de mercado hasta ese momento insatisfecha. Decidieron llevar a cabo una estrategia para acceder al mercado basada en publicidad, acciones de comunicación en medios especializados y difusión a través de *workshops* y en notas editoriales de marketing deportivo en cartas de publicidad.

► CIE

**Categoría:** Medios y Consultoría, Grandes Empresas.

**Caso:** CIE Medios.

**Directivos:** Laura Salles, gerente de Marketing, y Carlos Jamardo Arrigo, jefe de Producto Metro, Aspen y América.

**Resultados:** Con una única e indiscutible posición de líder, CIE Medios ha logrado afianzarse en el mercado radial, convirtiéndose en la única comercializadora y operadora de radio con un producto diferencial estructurado en base a culturas y perfiles de sus audiencias.

► ASSIST CARD

**Categoría:** Turismo Grandes Empresas.

**Caso:** Assist Card.

**Directivos:** Nicolás Keglevich, director general de Assist Card para América latina; Maximiliano Keglevich, director de Branding, y Maximiliano Huss, gerente general de Assist Card Argentina.

**Resultados:** Assist Card tiene operaciones de ventas en teinta y siete países. Las ventas de asistencia médica a viajeros aumentaron un 143 por ciento entre 2003 y 2007. Brinda sus servicios a un total de cien países.

► PETROBRAS

**Categoría:** Insumos, Grandes Empresas.

**Caso:** Lubrax.

**Directivo:** Matías Ruiz, gerente de Marketing.

**Resultados:** Petrobras es desde 2002 la marca de lubricantes para autos con mayor crecimiento en volumen de ventas, logrando un incremento del 216 por ciento entre 2001 y 2006.

► ASOCIACION ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

**Categoría:** Educación Pymes.

**Caso:** Instituto Superior de Publicidad.

**Directivo:** Jorge Castrillón, gerente general de la Asociación Argentina de Publicidad y rector del Instituto Superior de Publicidad.

**Resultados:** El Instituto Superior de Publicidad logró llegar en 2007 a una matrícula de 1.057 alumnos, incorporando 573 alumnos al primer año. Se redujo el índice de bajas del 37 por ciento al 18 por ciento entre 2002 y 2007, y bajó el índice de morosidad del 37,5 por ciento en 2003 al 11,3 en 2007.



MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

Hay profesionales que ven más allá, que quieren más.

El mercado será de quienes sean capaces de tomar decisiones y participar en la estrategia del negocio.

En San Andrés tenemos una nueva visión del marketing: pensamos y analizamos nuevas herramientas que permitan pensar situaciones empresarias y llevarlas a la práctica con eficiencia.

Director: **Roberto Dvoskin**  
Master in Economics, Israel Institute of Technology

Reunión informativa:  
Miércoles 19 de diciembre, 19 h, Sede Capital

PROFESORES CON FORMACIÓN INTERNACIONAL | NETWORKING | VÍNCULOS CON EL SECTOR EMPRESARIAL | DESARROLLO DE CARRERA

Más información: Tel.: 4312-9499, interno 18  
e-mail: [marketing@udesa.edu.ar](mailto:marketing@udesa.edu.ar)  
[www.udesa.edu.ar/marketing](http://www.udesa.edu.ar/marketing)





## LAS AGENCIAS

# El aporte de los creativos

La creatividad es parte fundamental de cualquier estrategia de marketing exitosa. Desde esta perspectiva, las agencias de publicidad resultan clave a la hora de alcanzar el resultado deseado

**E**l posicionamiento efectivo de una marca, requiere un fino trabajo de sincronía entre la empresa y el equipo creativo. De lo contrario, cualquier estrategia puede caer al vacío. Alinear conceptos, compartir objetivos y caminar juntos es la única fórmula para el mutuo beneficio. Este fue el caso de Bodega Norton y Euro RSCG, que colaboraron en la campaña que recibió el Mercurio de Plata 2007. "Creo que el esfuerzo de reposicionamiento fue muy rico para ambas partes. El proceso fue muy pensado desde la bodega y en Euro RSCG le agregamos mucha planificación", afirmó Ezequiel Alchourron, director general de cuentas de Euro RSCG Buenos Aires. El proceso total demandó tres años de trabajo, dividido en etapas para establecer cada uno de los productos de la empresa. "El aporte de la agencia fue conceptualizar la presentación de los vinos bajo un paraguas que responda a la idea 'el lado que no conocés de Norton'", explicó Alchourron.

El Premio Mercurio, reconocido por los profesionales del marketing, está considerado también como un honor particular en el ámbito publicitario. "Existen todo tipo de premios, pero el primero que se ocupó de reconocer los resultados es el Mercurio; por eso es uno de los que más valoramos", comentó Elizabeth Ares, directora general de Cuentas de CraveroLanis, quien fue parte del equipo de Banco Galicia para la campaña "Alcanzá lo que querés", que le valió el galardón en la categoría Servicios Financieros.

La ejecutiva destacó que este logro es fruto del trabajo conjunto: "En CraveroLanis la medida de nuestro éxito la impone el éxito de

las marcas para las que trabajamos. Este sólo se construye a partir de los resultados comerciales que obtienen los clientes. La creatividad es un optimizador económico, medimos su eficiencia en todas nuestras acciones. Esta orientación a los resultados nos conecta fuertemente con el Mercurio".

Otra agencia que ya es un clásico en este concurso es Diálogo. "Participamos en varias ediciones, para marcas como Schneider y Natura, y ésta es la segunda vez que ganamos de la mano de Pe-

► **El premio Mercurio, reconocido por los profesionales del marketing, está considerado también como un honor particular en el ámbito publicitario**

trobras." Tanto en 2004, con la introducción de la marca Petrobras en el país, como este año, el éxito se logró gracias al trabajo con el cliente. "Fueron largas horas de pelotear ideas juntos, evaluar posibles abordajes, guiados siempre por el objetivo de contar de una forma atractiva, interesante y sintética el gran desarrollo estratégico y creativo que hay detrás de los

óptimos resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos por Petrobras y Lubrax", comentó Mariana Iesulauro, directora de Servicio al Cliente de Diálogo. Este año la agencia integró el equipo que llevó a cabo la estrategia implementada por la multinacional brasileña para su marca de lubricantes, que recibió el galardón en el rubro Insumos.

#### CREATIVOS Y RENTABLES

Verónica Hidalgo, directora de cuentas de Kepel y Mata, que participó de la estrategia presentada en el certamen por CIE, también resaltó la importancia de la agencia de publicidad dentro del plan de comunicación "para que el público encuentre un *insight* con el cual identificarse", según dijo. "La idea creativa y el tono de la comunicación -añadió- deben ser una perfecta concreción de lo que la marca quiere transmitir." CIE fue premiada con el Mercurio en la Categoría Medios y Consultoría.

Kenneth Murphy, director de cuentas de DraftFCB, destacó el papel que pueden tener los publicitarios para que las empresas obtengan no sólo un buen posicionamiento, sino mayor rentabilidad: "Es fundamental el aporte de los creativos para que una empresa desarrolle campañas de marketing exitosas, que le ayuden con sus resultados de negocios".

DraftFCB colaboró con la campaña que le valió a SC Johnson el Mercurio en la categoría Bienes de Consumo Masivos No Alimenticios. "Concretamente, el rol de la agencia fue lograr una campaña que en el tiempo ha posicionado a Lysoform como sinónimo de desinfección. Junto con el departamento de Marketing de SCJ dedicamos



Los ganadores de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad por el caso del Instituto Superior de Publicidad // CONSTANZA NISCOVOLOS. ESPECIAL PARA LA NACION

mucho tiempo a conocer más de cerca a los clientes, y así enfocarnos en responder a necesidades reales", comentó Murphy.

También fue premiado el trabajo que realizó Young & Rubicam para YPF Boxes. Se trataba de comunicar un concepto innovador en lubricación. "Nuestro objetivo fue comunicar con eficacia un nuevo estándar de servicio y convertirlo en un referente de superioridad único en el mercado. La creatividad se ancló en la comparación entre un YPF Boxes y otro, para demostrar la inexistencia de competidores que ofrezcan alternativas del mismo nivel", explicó Gabriela Zecchi, directora de cuentas de Young & Rubicam Argentina.

#### VALOR DE MARCA

En el caso de Rasti, marca por la cual Dimare consiguió el premio en el rubro Bienes de Consumo Masivo No Alimenticios-Pymes, los esfuerzos apuntaron a resucitar

una marca que permanecía fuertemente arraigada en la mente de muchos consumidores. Era preciso también *aggiornarla* para llegar a los nuevos clientes. Osvaldo Gagliardo, director de Mayéutica Research & Consulting comentó: "Mayéutica detectó lo que Rasti significa para el segmento adulto y los códigos para seducir al segmento infantil. La investigación descubrió también que la estrategia adecuada para esta reaparición no era la publicitaria, ya que el perfil de los comunicadores y periodistas más relevantes de nuestro medio era el de los fanáticos del Rasti". Entonces cambió el enfoque: "Recomendamos una estrategia de comunicación que hiciera eje en la imagen corporativa y una fuerte convocatoria de prensa. El consumidor y los canales de comercialización incorporaron naturalmente la marca", explicó Gagliardo. ■

Con la colaboración de Paula Krizanovic



## Un premio a la seguridad

El caso Seguridad de Bridgestone ganó el Premio Mercurio, un logro que sólo pudo ser posible gracias a la Asociación Argentina de Marketing y su jurado profesional, a nuestros clientes adheridos, a los que acompañan y promueven este desafío, y sobre todo a quienes nos eligen.

www.bridgestone.com.ar

