

# Los 100 del Marketing

# Mercado

www.mercado.com.ar

Enero 2008

El futuro liderazgo y los planes de sucesión

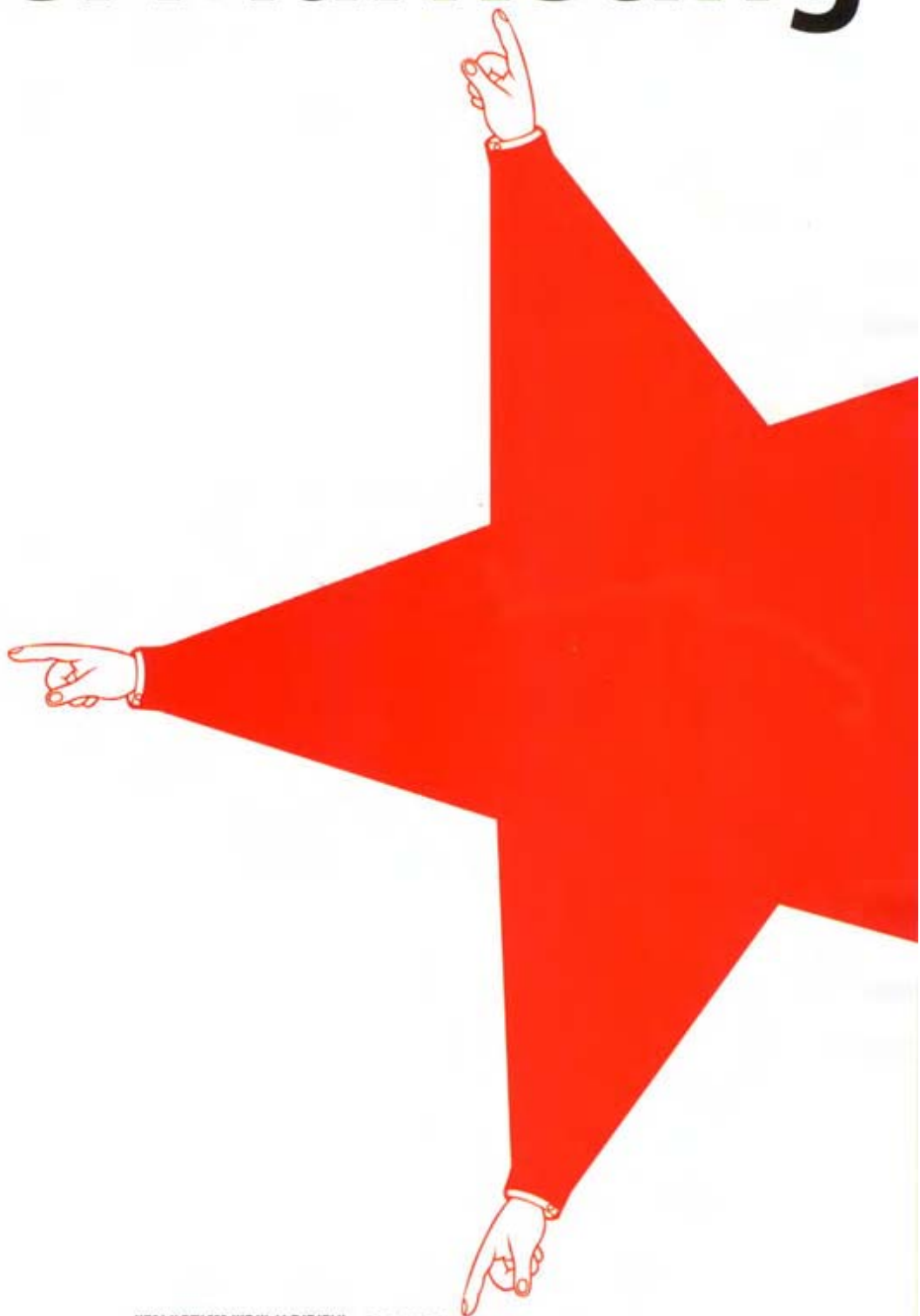
Competitividad en la incertidumbre

Cuatro pronósticos de Mercado, confirmados

No hay vida fuera de la creatividad

Diez tendencias para este año

Momento oportuno para resucitar la CGE



DOSSIER | Los 100 del marketing

Los que dejan huella

# Protagonistas destacados de 2007

*No es un ranking –que implica mejores y peores–; no es un premio –que supone la contrapartida de un castigo–. Es un cuadro de honor. Es un encuentro de los casos con los que realmente el marketing ha sacudido el escenario de los negocios en 2007. Son los que se han distinguido durante el año terminado, en cualquiera de las acciones de marketing, publicidad y medios realizados para cualquier marca, de cualquier categoría, sobre cualquier plataforma.*

Tea Connection

## Enclave urbano para los amantes del té

Un emprendimiento de tres jóvenes marketers, liderado por Pablo Lorenzo, ex *grouper* de Arcor; y fondeado por ahora por "friends, family y un ángel...". Tea Connection es un enclave urbano para los amantes del té, que busca acercar esa experiencia a una relación real y cotidiana con la bebida. "No buscamos llevar al consumidor de paseo a la India, sino que disfrute del mejor té en su ciudad, mientras hace su vida", dice Lorenzo. Los locales de



BBVA Banco Francés

## Blue apunta al consumo joven

BBVA Banco Francés presentó Blue, una tarjeta de crédito Visa destinada a la población de entre 18 y 29 años de edad, a la que le ofrece productos, servicios y beneficios a medida. La idea del banco es lograr que los jóvenes accedan a sus consumos habituales con mayor facilidad y descuentos. Así, la tarjeta busca facilitar a la población joven sus primeros pasos en la bancarización, acompañando su desarrollo y crecimiento profesional.

Blue posibilita a sus usuarios disponer de dinero en el acto para cualquier imprevisto; acceder a cuotas para pagar compras con una devolución parcial del IVA; poseer una versión de Blue recargable para ha-

cer compras seguras vía Internet y acceder a BlueNet, el *home banking* de Blue. El BBVA Banco Francés, ofrece además un circuito especial de beneficios en productos y actividades para el público joven,



generado a partir de convenios con las principales marcas comerciales que más consume el segmento joven: principalmente tecnología, indumentaria, espectáculos y descuentos en turismo.

Además, la tarjeta Blue busca fortalecer el ámbito educativo generando convenios especiales para que sus usuarios obtengan 4% de bonificación sobre el débito automático en las cuotas en colegios y universidades, a través de un mecanismo innovador que toma en cuenta el grado de avance en la carrera del estudiante. La oferta de lanzamiento incluyó 5.000 teléfonos celulares de regalo, hasta el 31 diciembre, del modelo Nokia 5200 azul.

que cada uno comience su propia fiesta en cualquier lugar y momento, con la mejor compañía.

"De la mano de la clásica 'bola de boliche', icono de fiesta desde tiempos inmemoriales, J&B® propone con su campaña transmitir actitud, optimismo, diversión y ganas de disfrutar la vida, a toda hora y en todo lugar", dijeron sus responsables. Durante las semanas de noviembre y diciembre, el

logo de J&B "Start a Party" marcó a sus consumidores un exclusivo circuito de fiestas y promociones que reflejan la personalidad dinámica, provocadora y espontánea de este joven *scotch*.

Las fiestas J&B "Start a Party" tuvieron lugar en clubes y discos como Mint; Museum; After Museum y en un exclusivo circuito de promociones en bares que se llevará a cabo durante estos meses.

Por otro lado, comprando una botella de J&B en cadenas, autoservicios y vinotecas a escala nacional, los consumidores participaron por un combo de premios: viajes (un viaje a Nueva York, Amsterdam o Berlín); fiestas (un barco, una isla o un lugar secreto J&B); tecnología (un MP3, una Play Station 3 o un celular 3G); y más de 150 premios instantáneos entre órdenes de compra en Puma, Sony, Levis y Musimundo.

## AD-Net

### Conectividad sin fronteras

AD-Net es un concepto que busca aprovechar el crecimiento de la demanda de conexión pública a Internet para desarrollar redes de comunicaciones de enorme valor estratégico. El negocio central, consiste en instalar en varios países (Argentina, España, Brasil, etc.) redes de computadoras propias que ofrecen navegación gratuita en Internet por 20/30 minutos en los mejores lugares a quienes consumen allí: McDonald's, *shopping centers*, estaciones de servicio *top* y cafeterías.

Distintos *sponsors* y anunciantes participan con identificación gráfica y otras diversas formas de publicidad, habiendo podido concretar una presencia en los lugares más emblemáticos e inaccesibles. El negocio de Ad-Network es la comercialización de publicidad en forma de videos de alta calidad pregrabados en el disco rígido, que se emiten antes de la navegación a cada persona según su perfil y características personales. La ubicación de los *stands* de

AD-Net y la composición *premium* de sus audiencias genera el desarrollo de nuevas tecnologías para comunicaciones perfectamente segmentadas.

Un ejemplo es el desarrollo que actualmente se está haciendo con la emisión de contenidos vía Bluetooth. Todos los *stands* de las redes contarán con la capacidad de emitir distintos contenidos a distintas audiencias en distintos horarios. Según las necesidades de cada cliente, se emitirán *screensavers*, *games*, *ringtones* o cualquier otro contenido para celulares, *notebooks* o *palms*. Hoy el negocio se encuentra instalado y funcionando con éxito completo en 150 locales de la Argentina (los mejores locales de McDonald's y Repsol YPF), se comienza el desarrollo de 500 locales en Brasil y se está negociando los 400 primeros locales a instalar en España y 110 locales en Chile. En estos 1.160 locales con 3.000 computadoras navegarán más de 2.000.000 de personas mensualmente.

## Rasti

### Táctica y estrategia de "El retorno del rey"

Después de obtener los derechos de la marca Rasti en 2004, la Pyme Dimare rescató en 2005 las matrices originales de los bloques encastrables, que estaban en un depósito de Hering en Brasil. Después de esos primeros pasos, los miembros de la familia Dimare contrataron a la consultora Mayéutica y conformaron un equipo de trabajo con Osvaldo Gagliardo y Pablo Voyer para elaborar la estrategia de relanzamiento de la marca que había desaparecido a principios de los 80.

La misma incluyó un rediseño de la imagen corporativa y tuvo dos ejes muy claros: por un lado, el desarrollo de productos –es decir, de diseños a partir de los bloques encastrables– que tuvieran una profunda identidad industrial y nacional, como el puente Zárate Brazo Largo, el avión Pucará y el rompehielos Irizar; por el otro, un fuerte foco en las acciones de relaciones públicas y prensa para "sensibilizar" a los medios por el regreso de Rasti y desencadenar una campaña de marketing viral. La iniciativa de prensa tuvo sus resultados: 31 minutos en noticieros en horario central, incluida la CNN; 65.000 centímetros cuadrados en grá-



## DOSSIER | Los 100 del marketing

fica, incluyendo los principales medios nacionales; y 67 notas en radio en las que varios conductores conocidos comentaron efusivamente la vuelta de la marca. El regreso fue asumido como "natural"; los cambios prácticamente no fueron percibidos y las ventas para el Día del Niño, en el relanzamiento, superaron en 64% lo previsto. "El retorno del rey" – así se llamó la campaña – se llevó el Premio Mercurio 2007 en la categoría "Masivos no Alimenticios".

### HP y MRM

## Para resolver los problemas complejos

La nueva línea de servidores Integrity fue lanzada en septiembre de 2006. HP necesitaba fortalecer en la mente de sus clientes actuales y potenciales las ventajas diferenciales de este servidor de misión crítica. La campaña, creada por la agencia MRM,

buscaba reforzar el mensaje, a través de un juego *senku*, que en japonés significa "pionero", reforzando el mensaje de la marca vinculado con el concepto "aquel que tiene servidores HP Integrity tiene la capacidad de solucionar problemas complejos, y puede llegar más allá que el resto". Dentro de la acción se contactaron a 95 personas de 64 empresas claves. Junto con la carta y el díptico, el cliente recibía una caja que al abrirla tenía un tarjetón con una foto de un *senku* sin resolver. En ésta se veía un *senku* con todas las fichas aún colocadas, y la leyenda "Sin HP Integrity". Luego, al dar vuelta el tarjetón el cliente encontraba un instructivo con la solución paso a paso para completar el juego, y la leyenda "Con HP Integrity usted está adelante, porque ve más allá".

Más abajo, se ubicaba un tablero real de *senku* con el juego resuelto (con una sola ficha en el centro del tablero). La campaña le dio a HP la oportunidad de recuperar la posición N°1 del mercado en el segmento de servidores Unix y empresariales (que le habían arrebatado Sun e IBM). Debido al

éxito del caso de la campaña, la misma fue replicada luego en otros países, como Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Puerto Rico y Ecuador. De las 95 personas contactadas, 22 concurren al evento. Posteriormente, 10 contactos más se comunicaron telefónicamente para solicitar las fichas del juego, ya que no habían podido concurrir al evento en la fecha en que se realizó. Un ROI de 42,280%, fuera de lo común por el volumen generado. La campaña le valió a la agencia MRM un premio de oro en el festival Amdia 2007, en la categoría *Business to Business*.

### Ogilvy

## Campañas digitales

A lo largo de 2007, la agencia Ogilvy realizó una serie de campañas de marketing digital y *online*. En un acto que sólo haría alguien que se tiene una férrea confianza, sus funcionarios abrieron a *Mercado* su ar-