



# Innovación Comercial

Carlos Martínez

***La planificación de medios ya ganó un espacio como un elemento clave en el mix de comunicaciones de las marcas.***

***Visiones acerca de alcance, frecuencia, continuidad, y la tan anhelada eficiencia, se transforman en recetas rígidas y hay quienes quisieran ver la especialidad de medios como un commodity.***

***Hoy hablaremos de oportunidad, innovación, de hacer la diferencia.***



**¿Puede la selección y compra  
de medios transformarse  
en un elemento de  
innovación comercial?**



**Comercial = Resultados cuantificables.**

## Redefiniendo *“Innovación en medios”*, para que llegue a ser comercial :

- Cuando la marca, los insights del consumidor y los beneficios son los que generan la acción innovadora.
- Cuando nos alejamos de “lo que históricamente hemos hecho” o “lo que la categoría siempre hace”.
- Cuando es oportuna/oportunista y agrega valor.

Cuando se transforma en una estrategia base.

Cuando los resultados son cuantificables.

# Caso 1 : Lanzamiento Ford Ka



Cliente : Ford Chile  
Producto/Campaña : Lanzamiento Ford KA  
Agencia Creativa : J.Walter Thompson  
Agencia de Medios : MindShare

## Desafío

- Presupuesto limitado.
- Llevar una marca “tradicional” a ser aspiracional para los jóvenes.
- Competir en un segmento con muchos players.
- Evitar la tentación de usar los medios tradicionales de la categoría/marca.

Cliente : Ford Chile  
Producto/Campaña : Lanzamiento Ford KA  
Agencia Creativa : J.Walter Thompson  
Agencia de Medios : MindShare

## Solución

- Sumarse al programa juvenil TOP del momento. (Ya probado) “Protagonistas de la Fama”
- Implementar Placement Innovadores.
- Utilizar el entusiasmo de los “Protagonistas” para dar VALOR ASPIRACIONAL al Ford KA.

*(Click en el cuadro 1.56 minutos)*



*(Video en baja ;capturado por sistema de verificación de placement)*

Cliente : Ford Chile  
 Producto/Campaña : Lanzamiento Ford KA  
 Agencia Creativa : J.Walter Thompson  
 Agencia de Medios : MindShare

# Resultados

Las visitas a su web **sólo** el día 11 de Marzo fueron las mismas que la sumatoria de los 3 últimos meses.

En cuanto ventas ; en 2 meses se concretó el 50% de la proyección anual.

Dealers = Informaron mayor flujo de visitas a sus puntos de ventas y cotizaciones desde el período de auspicio.



## Reality no usa cinturón

El premio de "Protagonistas" que Elizabeth en un paseo por Santiago junto Valenzuela, reveló que frente a las autoridades al conducir ya no es falta. Esa es la de trabajar en TV. O la de manejar un "F" entre otras.

## Las Últimas Noticias

a un peak de 47 puntos. En ese momento llegó a los 52. "Yo gané el concurso, ya tengo hartas cosas, tengo un Ford Ka", siguió diciendo

**Alvaro Ballero cedió la teleserie a Óscar**  
 El chaco terrible del reality aprovechó la vitrina de "Vertigo" para anunciar su regalo, que efectuó el pasado martes.

Alvaro Ballero, el actor protagonista de la teleserie "Vertigo", anunció que cederá los derechos de la serie a Óscar, el actor que ganó el concurso "Protagonistas".

Ballero ganó el concurso "Protagonistas" el año pasado, pero no pudo ganar la teleserie "Vertigo" porque Óscar ya había ganado los derechos.

Ballero dijo que se siente feliz por haber ganado el concurso y por haber anunciado su regalo.

Óscar dijo que se siente feliz por haber ganado el concurso y por haber anunciado su regalo.

La teleserie "Vertigo" se emite los días martes y miércoles a las 20 horas.

EL MERCURIO

# Caso 2 : Lan Chile



**LANCHILE.com**

BIENVENIDOS / WELCOME  
Seleccione su país de residencia / Select your country of residence

- Argentina
- Chile / Chile (english)
- Ecuador
- España
- México
- Perú
- USA
- Otros países / Other countries

**one world**

[| Argentina](#) | [Chile](#) | [Chile \(english\)](#) | [Ecuador](#) | [España](#) | [México](#) | [Perú](#) | [USA](#) | [Otros países](#) | [Other countries](#) |

**Welcome to LanChile**

Chile is a country of outstanding natural beauty which boasts many beautiful lakes, mountains, glaciers, hot springs, volcanoes and national parks. Come to visit South America to experience adventure and excitement.

Explore Patagonia; go on trekking, horse-riding, whitewater rafting, sea-kayaking, mountaineering or fishing expeditions; visit the stark but beautiful northern Atacama Desert with its salt-flats and pink flamingoes; discover the mysteries of Easter Island; walk the Inca Trail to Machu Pichu; ski in the Andes.....

Welcome to LanChile.com, below you'll find a brief summary of what we offer you on this site:

**TRAVEL PLANNING :**

- Air fares.
- Flight schedules.
- Quote and purchase your airline tickets online.

Viernes, 24 de Octubre de 2003 12:49

Cliente : Lan Chile  
Producto/Campaña : LanChile.com / Campaña Cotiza  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios : Media Direction

## Desafío

La venta de pasajes total industria baja un -5 % (menos cinco), en el primer semestre del 2003 comparado con igual período del 2002.

La venta de pasajes emitidos por LanChile ha expresado una tasa de crecimiento de 4 %, en el mismo período.

Lanchile.com es un canal de venta estratégico en el desarrollo de la compañía por lo que **se espera aumente** su participación del mix de ventas en el mediano y largo plazo.

### OBJETIVOS :

- Aumentar las cotizaciones de pasajes en el sitio en un 20 %, respecto a mismo período 2002.
- Aumentar la venta de pasajes un 10%.

Cliente : Lan Chile  
Producto/Campaña : LanChile.com / Campaña Cotiza  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios : Media Direction

## Solución



- Uso de medio NO tradicional en la categoría : Buses.
- Notoriedad en la forma de uso del medio y Alta Masividad.
- Apoyo en radios horarios matinales y vuelta a casa.
- Comercial TV en circuito de vuelos LanChile.

Cliente : Lan Chile  
Producto/Campaña : LanChile.com / Campaña Cotiza  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios :

## Resultados

- 1 El objetivo de aumentar un 20% las cotizaciones se superó, llegando a un 45%, en los 3 meses de campaña, versus 2002.
- 2 además... La estrategia también logró aumentar la venta de pasajes en un 20.17%, versus un 10% de objetivo

# Caso 3 : Fastdeli



Cliente : Alimentos Predilectos - La Preferida  
Producto/Campaña : Lanzamiento Fastdeli  
Agencia Creativa : Marcas & Conceptos  
Agencia de Medios : MindShare

## Desafío

- Desarrollar una marca que penetre en el canal “cobertura/precio” sin afectar las ventas de la marca principal : La Preferida.
- Enfrentar alta competitividad en el segmento.
- Focalizar esfuerzos en segmentos C3D.

Cliente : Alimentos Predilectos - La Preferida  
Producto/Campaña : Lanzamiento Fastdeli  
Agencia Creativa : Marcas & Conceptos  
Agencia de Medios : MindShare

## Solución

- Apuesta a UN programa de TV en verde.
- Apropiación de un programa off-prime.
- Presencia en programa “Cúanto vale el show” con la conducción de Leo Caprile, por un periodo de dos meses.
- Utilización de Lunetas en buses.

*(Click en el cuadro 1.54 minutos)*



*(Video en baja ;capturado por sistema de verificación de placement)*

Cliente : Alimentos Predilectos - La Preferida  
Producto/Campaña : Lanzamiento Fastdeli  
Agencia Creativa : Marcas & Conceptos  
Agencia de Medios : MindShare

## Resultados

- Se supera objetivos de venta : sólo en el mes de lanzamiento de la actividad se superó en 50% la venta del mes anterior.
- La penetración del canal cobertura/precio, supera en 25% el objetivo inicial.
- Las ventas de La Preferida no se afectan, al contrario... suben.
- Caso ganador de Effie de oro, en categoría bajo presupuesto 2002.

# Caso 3 : Pilot



Cliente : Pilot  
Producto/Campaña : Campaña Institucional  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios : MindShare

## Desafío

- Dar alta notoriedad a la marca en el momento peak de ventas a los distribuidores.
- Facilitar la tarea de venta/negociación con los principales clientes.

Cliente : Pilot  
Producto/Campaña : Campaña Institucional  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios : MindShare

## Solución

- Oportunismo al asociarse a un fenómeno de rating.
- Hacer del producto y su presencia algo notorio/relevante.
- Auspicio de “Morandé con Compañía” – Sección “Profesor Salomón y Tutu tutu”

*(Click en el cuadro 2.28 minutos)*



*(Video en baja ;capturado por sistema de verificación de placement)*

Cliente : Pilot  
Producto/Campaña : Campaña Institucional  
Agencia Creativa : Puerto MCW  
Agencia de Medios : MindShare

## Resultados

- Todos los principales clientes llamaron para comentar la aparición de la marca.
- Se facilitaron negociaciones.
- Se tomaron órdenes 10% superiores a lo histórico.

## ***Invitación :***

- ***Enriquecer los briefs de medios. (entender el total del “problema” de la comunicación en fundamental)***
- ***Revisar los procesos y la oportunidad en que los equipos pueden aportar soluciones “OUT OF THE BOX”***
- ***Las acciones competitivas son un dato, no necesariamente un patrón a seguir.***

**¡ Atreverse !**

**Gracias.**