

PREMIO
AMAUTA
UNIVERSITARIO
2007



Breve Comentario sobre los
Casos Ganadores del PAU 2006

Organiza: **ALMA**

Patrocinado por: **XEROX.**

unicef

COMENTARIOS DEL “CLIENTE” WWF Y UN JURADO DEL PAU06

Para orientar a estudiantes aspirantes al PAU07, además de los trabajos ganadores, proveemos estos comentarios sobre los puntos fuertes y aspectos mejorables de los dos trabajos ganadores del PAU06.

Comentarios Cliente (WWF) a los casos premiados PAU06

por Jonás Beccar Varela, representante de WWF en el Jurado del PAU06

Energía Eficaz – Suricata:

Notable análisis de la situación y excelente interpretación del brief. Muy buena la planificación y presupuestación precisa.

La campaña, tal como se presenta, prioriza el uso de nuevas tecnologías, lo cual le permitirá un muy buen impacto en las generaciones jóvenes que dominan dichos medios. Además, la creatividad presenta una interesantísima propuesta como acción viral de bien público, que generará mucha recordación, impacto visual y emotivo. Sin dudas una propuesta excelente.

Como aspecto a fortalecer, y considerando el objetivo de recaudación propuesto en el brief, debemos destacar que el uso prioritario de nuevas tecnologías por un lado, y la propuesta creativa con fotos de las provincias, por otro, son muy buenos desde el punto de vista creativo, pero podrían traer algunos inconvenientes prácticos: Por el apoyo en imágenes de paisajes de provincias, podría producirse una pobre identificación por parte de los públicos de la ciudad de Buenos Aires y alrededores, y los centros urbanos de mayor concentración, logrando un pobre impacto concreto en recaudación. Sobre todo teniendo en cuenta que quienes más usan estas tecnologías viven casualmente en grandes ciudades, y por lo tanto no sienten como tan propios los paisajes.

La Huella Digital - Instituto Superior de Publicidad.

Excelente propuesta, basada en una encuesta concreta y real, que permitió trabajar sobre datos de la realidad.

Muy buena secuencia lógica en la planificación de la estrategia y ejecución, y concretos objetivos de comunicación, que orientan y se perciben a lo largo de todo el trabajo. Aprovechamiento de bases de datos reales a los que la Fundación tiene acceso (Movistar).

En cuanto a la estrategia creativa, se destacan dos valores muy importantes: la búsqueda de identificación para públicos urbanos (obelisco), y la interpretación de la relación entre energía y cambio climático. En las piezas creativas se observa un claro mensaje apelando a la vida cotidiana del target, en lo que refiere al impacto que el cambio climático tendrá sobre SU vida.



Por último, la propuesta de acción mediática en vía pública (obelisco) revela un conocimiento de las estrategias de comunicación que utilizan las ONGs ambientales en el mundo para lograr impacto.

Como propuesta a fortalecer, los mensajes de catástrofes por radio (estilo Orson Welles) pueden ocasionar riesgos de imagen y problemas en el público. Además, no sería propio de una Organización de bien público generar confusiones en el público, dado el rol educador que debe siempre tener.

Breve Comentario sobre los Casos Ganadores del PAU06

por el Prof. Freddy Rosales, Jurado del PAU06 en representación de la Comisión de Educación de AMDIA

El grupo autodenominado “Suricata”, que mereció un segundo puesto en esta competencia, ha realizado un muy prolijo trabajo de marketing directo con su campaña llamada “Energía Eficaz”. Me refiero con esto a que ha aplicado rigurosamente el pensamiento clásico de los marketineros directos operativos, los que han construido la especialidad de experiencia en experiencia, muy del lado izquierdo del cerebro, la parte más racional. El marketing directo, de hecho, pierde su esencia si no tiene ya desde su etapa de planificación inicial este fuerte fundamento racional, de estructuración de un proceso, de presupuestación, de preparación de una medición de resultados definiendo claramente cuáles son los criterios que dirimen si se habrá tenido éxito o no (lo que los angloparlantes llaman “success criteria”). Es en este aspecto donde el trabajo realizado por los estudiantes Marchese Ragona y Grinberg con la tutoría del Prof. Drelichman, de la Universidad Maimónides exhibe su fortaleza fundamental.

Invito al lector que recorra el material presentado por el equipo Maimónides, en rigor demasiado voluminoso con sus 54 páginas Word (no es nada recomendable para participantes futuros arriesgarse a superar tanto las 15 páginas establecidas por las bases, aunque fuera con 36 páginas de Anexos como hizo este grupo). Encontrará en un resumen ejecutivo, muy concreto y no por breve menos sustancioso, una muy buena radiografía del espíritu de este trabajo. La selección del target, los medios, los objetivos tácticos, los resultados esperados. Lo que falta: un concepto sobre el cual sustentar la estrategia de recaudación.

Y aquí pasamos a considerar al ganador de este año de lanzamiento del Premio AMAUTA Universitario. La otra piedra fundamental del marketing directo moderno es la creatividad fundada en un concepto comunicacional movilizador, involucrador. Una clara tendencia de nuestro marketing directo actual, a diferencia del de nuestros antiguos maestros de la venta a distancia, es que agrega una fuerte componente comunicacional porque se ha vuelto consciente de que ya no sólo vende, ya no es simplemente una herramienta táctica, sino que también posiciona, transformándose en un elemento clave de



la estrategia de marca. El “nuevo marketing directo” concilia comportamientos con actitudes, se ocupa no sólo de qué pasa sino también por qué pasa. El trabajo del grupo autodenominado “La Huella Digital” presenta con su campaña en este aspecto su fuerza relativa fundamental, y decisiva para haber recibido el premio principal de este año, en una reñida puntuación y debate del jurado.

El grupo del Instituto Superior de Publicidad comenzó por realizar efectivamente una encuesta ¡entre 250 personas!, estratificada por edades, de la que extrajo insights segmentados e información clave para su análisis FODA. Su desarrollo conceptual continuó a lo largo de las etapas clásicas de la escuela de estrategia de marca de J.W. Thompson (¿dónde estamos?, ¿dónde queremos estar?, ¿cómo hacemos para llegar allí?) buscando generar awareness, concientización y comportamiento, en ese orden. En esto siguen la escuela tradicional según la cual las actitudes preceden al comportamiento, aunque hay corrientes de pensamiento que indican lo contrario, es decir que el comportamiento precede a la actitud, ya que tendemos a racionalizar a posteriori comportamientos impulsados por factores externos. A partir de estas consideraciones conceptuales, el grupo estableció objetivos claros y concretos en términos de cantidades y tiempos, lo cual facilitó la construcción de la respectiva estrategia de medios (que el grupo bautizó como “plan de acción”) segmentada para cada target. En el detalle y realismo de costos de su planificación de acciones, este trabajo no ha alcanzado la calidad de la del grupo que terminó en segundo lugar. No obstante, en el criterio del jurado privó el equilibrio entre el pensamiento conceptual, comunicacional, basado en hechos detectados concretamente en el mercado, y el pensamiento de procesos tan característico del marketing directo. La orientación publicitaria del grupo pudo hacer peligrar la consistencia de su propuesta. Sin embargo, han logrado integrar los criterios propios del marketing directo, resultando en una propuesta equilibrada y que puede resultar ejemplar para futuros participantes. No obstante, vale la pena estudiar la propuesta del grupo que quedó en segundo lugar porque muestra un ejemplo de muy riguroso tratamiento de la parte “dura” de un buen plan de marketing directo.

Felicitaciones a ambos.

