
De: <[redacted]>
Enviado el: miércoles, 08 de abril de 2015 03:46 p.m.
Para: [redacted]
CC: [redacted]; [redacted]
Asunto: Re: Solicitud de aclaración de propuesta técnica - Proceso SBCC002/2015 "Creación, diseño, planeación, producción y lanzamiento de una estrategia integral de comunicación y mercadeo de marca país (El Salvador)"
Datos adjuntos: Unknown.png; ATT00001.htm; PROESA CASOS.pdf; ATT00002.htm

Buenas tardes [redacted], un gusto saludarla y espero se encuentre bien, por medio de la presente le remito documento con la ampliación de información solicitada en fechas anteriores. Cualquier otra información u observación quedo a sus apreciables órdenes,

saludos cordiales,

1. 2

0

0

M A R C A P A Í S
EL SALVADOR

PROPUESTA TÉCNICA
AMPLIACIÓN DE INFORMACIÓN

SP No. SBCC02/2014
"CREACION, DISEÑO, PLANEACION,
PRODUCCION Y LANZAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL
DE COMUNICACION Y MERCADEO DE MARCA PAIS
(EL SALVADOR)"

FUNES&
ASOCIADOS

Torre Futura, nivel 12 local 3, 87 avenida norte
y 9ª calle poniente, San Salvador, El Salvador
*Tel: [REDACTED]

Lorena de Guan

PORTAFOLIO

CASOS IDENTIDAD VISUAL

AÑO 2010

ÁREA: CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONCEPTO E IDENTIDAD VISUAL

CASO. RELANZAMIENTO DE MARCA

EL RETO:

Diferenciar a la marca de la creciente oferta de la categoría

LA PROPUESTA:

La industria de centros de atención de servicios a través de la telefonía ha crecido exponencialmente en los últimos años. El país cuenta con una gran cantidad de call centers, todos enfrentados en una lucha constante por atraer a sus filas laborarles a los jóvenes que tienen cierto grado de dominio del idioma inglés.

El mercado de estos jóvenes es limitado por lo que la lucha es fuerte por ser el call center más atractivo para ellos. El trabajo no termina ahí, pues la rotación de personal en el sector es alta debido a que muchos jóvenes utilizan la experiencia como una puerta de ingreso al mundo laboral

En 2010, Transactel, un reconocido centro de atención de llamadas establecido desde 2002 en el país, atravesaba por un profundo proceso de cambio estructural que vendría a mejorar las oportunidades de trabajo y el ambiente laboral: motivo por el cual necesitaba una estrategia comunicativa que le permitiera refrescar su imagen institucional y posicionarse como uno de los mejores lugares para trabajar entre los jóvenes

El público objetivo no era fácil y el reto aún mayor, se debía crear un concepto que revolucionara la comunicación dentro de la categoría de call center que permitiera diferenciar a Transactel del resto de call center que operaban en el país. Se desarrolló entonces la campaña:

WHAT YOU WANT: GET IT IN TRANSACTEL

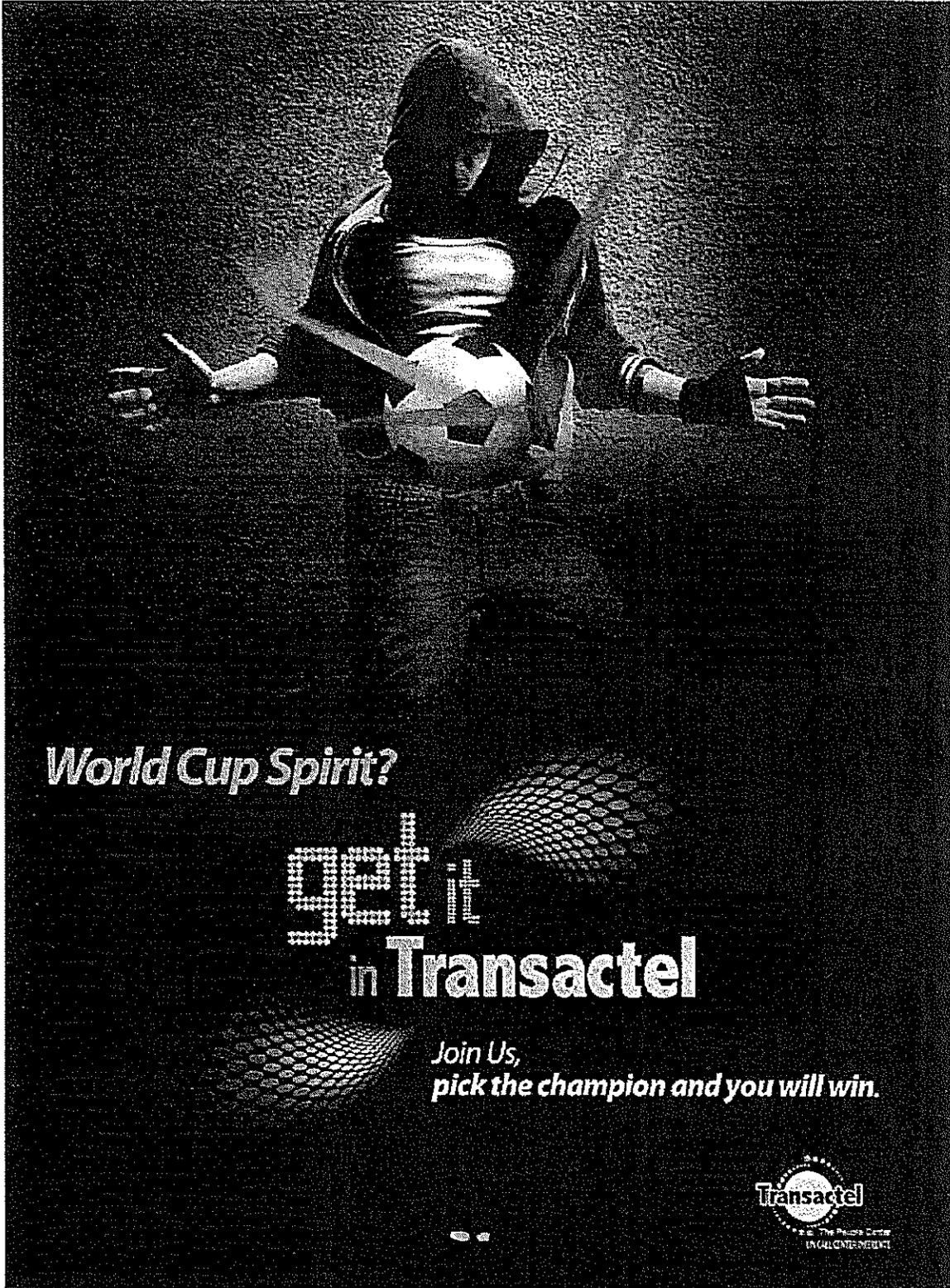
Se comenzó determinando que en la categoría de call center ninguna marca se presentaba como un centro social de interacción. La oportunidad era presentar a Transactel como una familia donde los jóvenes pudieran crecer y desarrollarse, pero que al mismo tiempo pudieran suplir todas aquellas necesidades propias de su edad y de ese momento, desde obligaciones como el pago de su universidad o la ayuda al sustento familiar, hasta gustos más consumistas pero de suma importancia en su mundo, como tener el gadget más moderno o tener la ropa más in. Es decir, se convirtió a Transactel en un medio que les permitiera tener una independencia económica para acceder al estilo de vida que aspiran.

LOS RESULTADOS

A solo unos pocos meses del lanzamiento de la nueva imagen, TRANSACTEL logró destacarse dentro de su categoría y el tráfico de currículos incrementó en un 15%.

Se transformó la imagen de Transactel y alejando de solo ser un call center más para convertirlo y en una fuente de ingresos y a la vez en un grupo social que promueve el desarrollo y la interacción entre los jóvenes.

TEL: [REDACTED] EMAIL: [REDACTED] (GERENTE DE MERCADEO)
[REDACTED] CORP.



World Cup Spirit?

get
in **Transactel**

*Join Us,
pick the champion and you will win.*





03 JD



04 Professional Growth



02 Community



The place where we enjoy working!

lifestyle



01 Fun



my space

Nadia
Customer Service Agent
in one of our accounts

What you wish for

get it
in **Transactel**

*The work place to get
what you want*

Send your resume to work@us.transactel.net or come and meet us at
Centre Commercial Plaza Mexico, Nivel 3, Local 1330 or call us at 2522-8305.

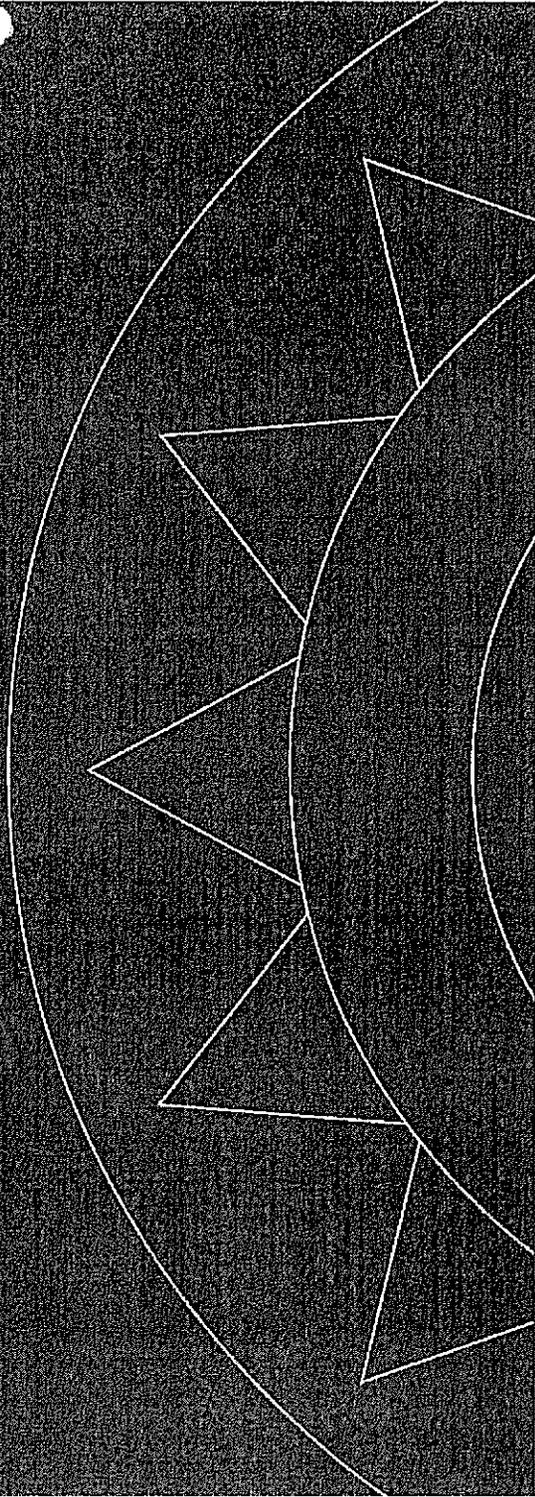
Look for us in



The People Center
IN CALL CENTER OF MEXICO

JAPI

ANÑO 2011



ÁREA: CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONCEPTO E IDENTIDAD VISUAL

CASO: CREACIÓN, DISEÑO, BRANDING Y LANZAMIENTO DE LA MARCA

EL RETO

Lanzar la nueva marca a nivel regional posicionando la como una nueva opción fresca y actual dentro de un mercado saturado y con competidores más fuertes y con huella mundial.

PROPUESTA

El boom tecnológico y el auge de la era de la información contrastado con innumerables quejas y molestias hacia los principales proveedores de servicio de internet abrieron la oportunidad de negocio para incluirse en una nueva plataforma de estos servicios en El Salvador, en donde no se contaba con un proveedor especializado únicamente en internet que ofreciera una promesa de servicio sólida, que agradara en especial al grupo objetivo más relevante para este tipo de empresas: los jóvenes adolescentes, que literalmente, cada día más, dependen de una conexión permanente con "su mundo" para ser feliz.

Es así como la prestigiosa empresa IEW, con amplia trayectoria en el servicio de telecomunicaciones corporativas a nivel regional se arriesga a tomar esta oportunidad y decide lanzar su propia marca comercial de internet de banda ancha.

Los objetivos de comunicación planteados fueron:

- Crear y diseñar el branding de la nueva marca de una forma fresca y juvenil.
- Presentarla como el NUEVO SERVICIO DE INTERNET DE BANDA ANCHA.
- Posicionarla como la conexión a internet PERMANENTE Y EFICIENTE.
- Asociar los BENEFICIOS del producto con una EXPERIENCIA DE SERVICIO GRATIFICANTE para sus usuarios.

Es así como se comenzó a trabajar en el nacimiento de una nueva marca fresca, juvenil, pero a la vez que reflejara solidez y confianza.

Para ello se comenzó conociendo a fondo al target primario, determinado como comportamiento clave, ese fuerte sentido de pertenencia que por naturaleza el joven tiene y que se refleja en la constante construcción de relaciones sociales. Es en este contexto que los avances tecnológicos han abierto formas permanentes de relacionarse, de conectarse y de vivir. Estos jóvenes construyen una vida virtual, en donde desatan todos sus anhelos, pasiones, sueños y pensamientos.

Entonces, de ahí surgió el reto al construir la nueva marca: redefinir la categoría con una promesa sólida de servicio confiable y accesible, que generara felicidad

Basados en la creencia que una juventud conectada al mundo es mucho más feliz y tiene el poder para hacer cosas buenas y en un principio básico de existencia que proporcionara a los jóvenes un medio confiable de conexión permanente al mundo para que su felicidad no se les caiga nace para el mercado centroamericano la marca JAPI, con una clara evocación a la alegría, felicidad, sonrisas y diversión sin límites y como resultado de la suma del branding, el servicio eficiente y la experiencia gratificante, se lanzó la campaña de arranque de la marca:

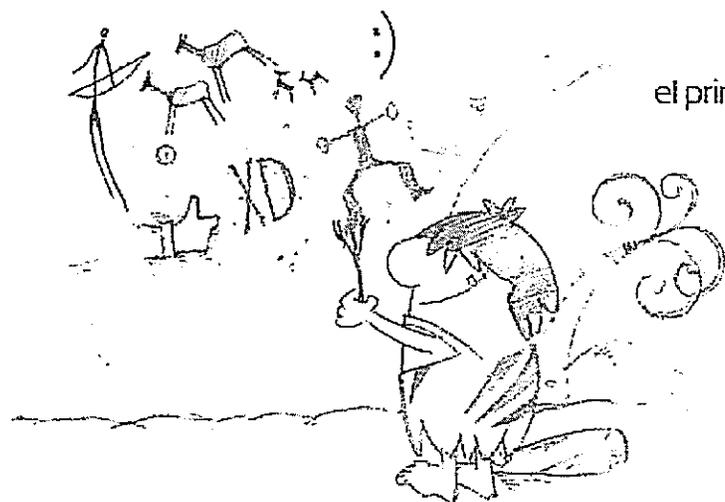
JAPI, TU CONEXIÓN A LA FELICIDAD

A través de a la cual la marca vio la luz a un nuevo mundo y se dio a conocer de una manera divertida, fresca, novedosa y entretenida, captando a través de diversos medios la atención del grupo objetivo, como una opción confiable y diferente.

RESULTADOS:

A pocos años de su nacimiento la marca ha logrado posicionarse en la mente y preferencia de los consumidores, logrando incluso ser mencionada en las encuestas de marca de la revista El Economista y a la fecha cuenta con una base de clientes robusta que aseguran su permanencia y expansión en el mercado regional.

CONTACTO: **JAPI** (GERENTE GENERAL)
• TEL: **502 233 1111** • EMAIL: **info@japi.com**



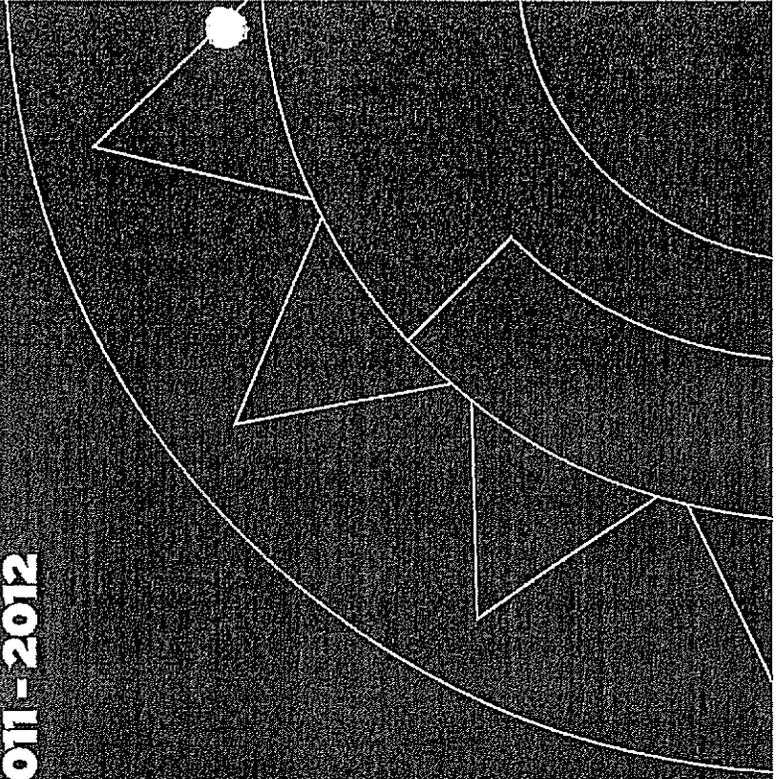
el primer
muro
en facebook

Siempre anduimos en busca de la felicidad, hasta que llegó JAPI, el nuevo servicio de Internet de Banda Ancha


Descubre la felicidad

Love & Roll

ANÖ: 2011 - 2012





el primer
streaming

Siempre anduvimos en busca de la felicidad, hasta que llegó JAPI, el nuevo servicio de Internet de Banda Ancha

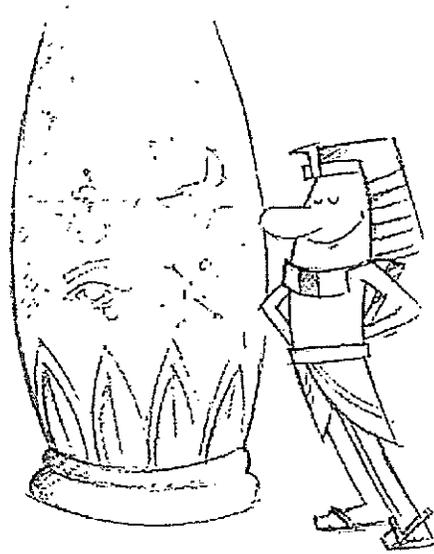

japi
Goza de la felicidad



la primera
tableta

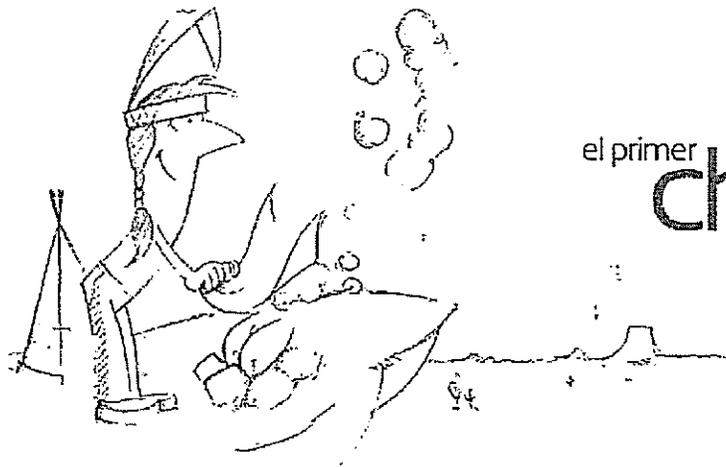
Siempre anduvimos en busca de la felicidad, hasta que llegó JAPI, el nuevo servicio de Internet de Banda Ancha


japi
Goza de la felicidad



Los primeros
emoticons

Siempre anduvimos en busca de la felicidad, hasta que llegó JAPI, el nuevo servicio de Internet de Banda Ancha



el primer
chat

Siempre anduvimos en busca de la felicidad, hasta que llegó JAPI, el nuevo servicio de Internet de Banda Ancha



ÁREA: CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONCEPTO E IDENTIDAD VISUAL

CASO: GUINNESS WORLD RECORD CERTIFICATE

EL RETO:

Encausar la pasión por los deportes sobre ruedas en una pasión con causa que transforme vidas.

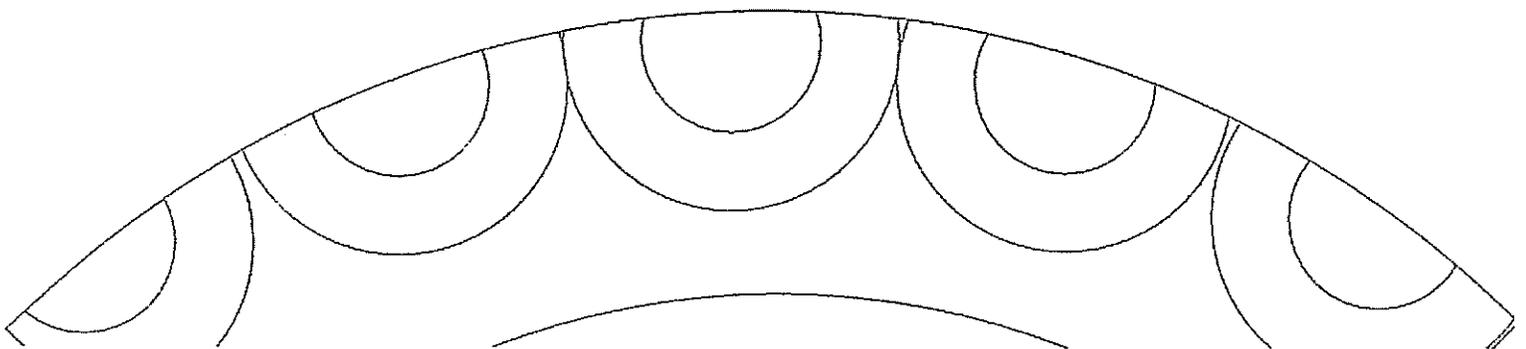
PROPUESTA:

En 2011 un joven emprendedor empresario y apasionado por las motocicletas, se presenta con un proyecto personal importante: lograr batir el record mundial de recorrer la mayor cantidad de capitales en motocicleta en la menor cantidad de tiempo.

Sin duda un proyecto ambicioso y que requería una estrategia de relaciones públicas que generara expectación, ruido y awarness no solo por el evento sino que en definitiva al país.

Sin embargo al recibir el proyecto se vio más allá, se vio un potencial de crecimiento que le diera una larga vida y permanencia y que continuara motivando a más apasionados de los deportes sobre ruedas.

Fue así como se desarrolló el proyecto de marca LOVE & ROLL , un movimiento social que buscaba encuasar toda la pasión de los amantes de las motocicletas y deportes afines y transformarla en verdaderos agentes de cambio social y cuya primera acción sería romper un Guinness World Record en beneficio de una causa relevante, en este caso fue la nutrición infantil.



Se comenzó contextualizando la situación: la etapa de la vida más importante para el ser humano es la niñez, es en ella es en donde más cambios relacionados con el crecimiento físico e intelectual se producen. Un niño que padeció desnutrición en sus primeros años de vida enfrenta grandes probabilidades de convertirse en un adulto con limitaciones físicas e intelectuales, propenso a desarrollar enfermedades crónicas como la diabetes, artritis, presión arterial alta y enfermedades del corazón. En El Salvador, la desnutrición afecta a por lo menos 1 de cada 5 niños, afectando así el progreso de nuestro país.

Así se identificó a uno de los principales promotores de la erradicación de la desnutrición infantil: FUSAL que a través de su programa LIBRAS DE AMOR combate este flagelo social.

Luego se unieron ambos intereses por ayudar la pasión que se siente por mejorar la vida de miles de pequeños solo la puede explicar la aquel que se apasiona por lo que hace, por lo que vive, por lo que sueña. LOVE 'N ROLL se convirtió en un movimiento social unido a FUSAL, LIBRAS DE AMOR en la lucha en contra de la desnutrición infantil a través de una estrategia enfocada hacia los amantes de los deportes extremos sobre ruedas. Este movimiento nace como una forma de encausar la energía de aquellos apasionados por las ruedas en TRANSFORMAR VIDAS. LOVE 'N ROLL CREE que la pasión es el motor que impulsa a las personas a alcanzar nuevos desafíos y EXISTE PARA conducir esa pasión a transformar vidas y BUSCA ser un DESAFÍO PERMANENTE QUE DEJE HUELLA EN NUESTRA SOCIEDAD.

LOVE 'N ROLL comenzó su cometido a través de un gran evento en el cual se estableció EL GUINNESS WORLD RECORD de Recorrer el mayor número de capitales de países continuamente en motocicleta. Un apasionado de los deportes extremos y creador del movimiento, a bordo de su BMW/R1200GS Adventure, recorrió las 5 capitales de los 5 países centroamericanos, en un camino de muchas millas de amor, cada una de ellas representando la oportunidad para una familia de mejorar su seguridad alimentaria, a través de las donaciones que patrocinadores aportaron al movimiento.

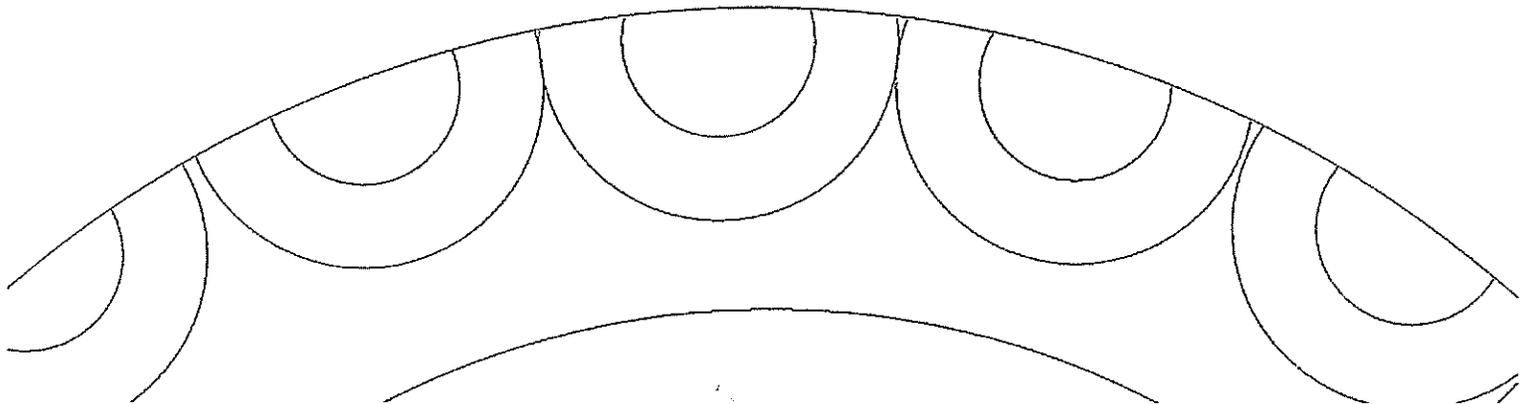
RESULTADOS:

La organización mundial Guinness World Records entregó un certificado del record alcanzado, el cual aparece en el famoso libro anual de la organización.

Se recaudaron CINCUENTA MIL DÓLARES en donaciones que beneficiaron a 250 familias de escasos recursos a quienes se les entregaron granjas familiares (gallinas ponedoras para consumo propio y venta de producto) que no solo permitieron una mejor nutrición sino significaron una fuente de trabajo.

Se generó un alto interés dentro del grupo objetivo, generando que el movimiento social se convirtiera en una fundación registrada e impulsora de nuevos proyectos, como fue el caso del apoyo al evento internacional Dakar 2013 en el cual el piloto salvadoreño participó representando al país pero también apoyando la causa de Olimpiadas Especiales.

•TEL: CONTACTO:
•EMAIL: EMAIL:





CERTIFICATE

The most consecutive capital cities
visited by motorcycle is 5 and
was achieved by Edwin D. Escobar
(El Salvador) from 26-27 November 2011
with Funes & Asociados' paramount
and unconditional support with
the ingenious creation of Love 'N Roll

GUINNESS WORLD RECORDS

© Guinness World Records 2011. The Guinness World Records name and logo are trademarks of Guinness World Records. All rights reserved. Guinness World Records is a registered trademark of Guinness World Records. All other trademarks are the property of their respective owners.

www.guinnessworldrecords.com

1era. Copa Go Karts



COMPRÁ TU
PULSERA

Este 15 de septiembre pedalea en la Vuelta al Píscacho Love N Roll para inscribirte llama al 2623 1998, síguenos en Facebook o visita la web www.loveandroll.com.

Con la inscripción obtendrás el Kit Love N Roll que contiene: Squeeze, Jersey y tu pulsera LNR, participa al hacerlo estás ayudando a muchos niños a salir de la desnutrición.



UNITE AL TRIP
WWW.LOVEANDROLL.COM

La vuelta al picacho



Esta 15 de septiembre pedala en la Vuelta al Picacho Love 'N' Roll para inscribirte llama al 2523-1388, séguenos en Facebook o visita la web www.loveandroll.com.

Con la inscripción obtendrás el Kit Love 'N' Roll que contiene: Squeeze, Jersey y tu pulsera LNR, participa al hacerlo estás ayudando a muchos niños a salir de la desnutrición.



CONFRÍA TU PULSERA

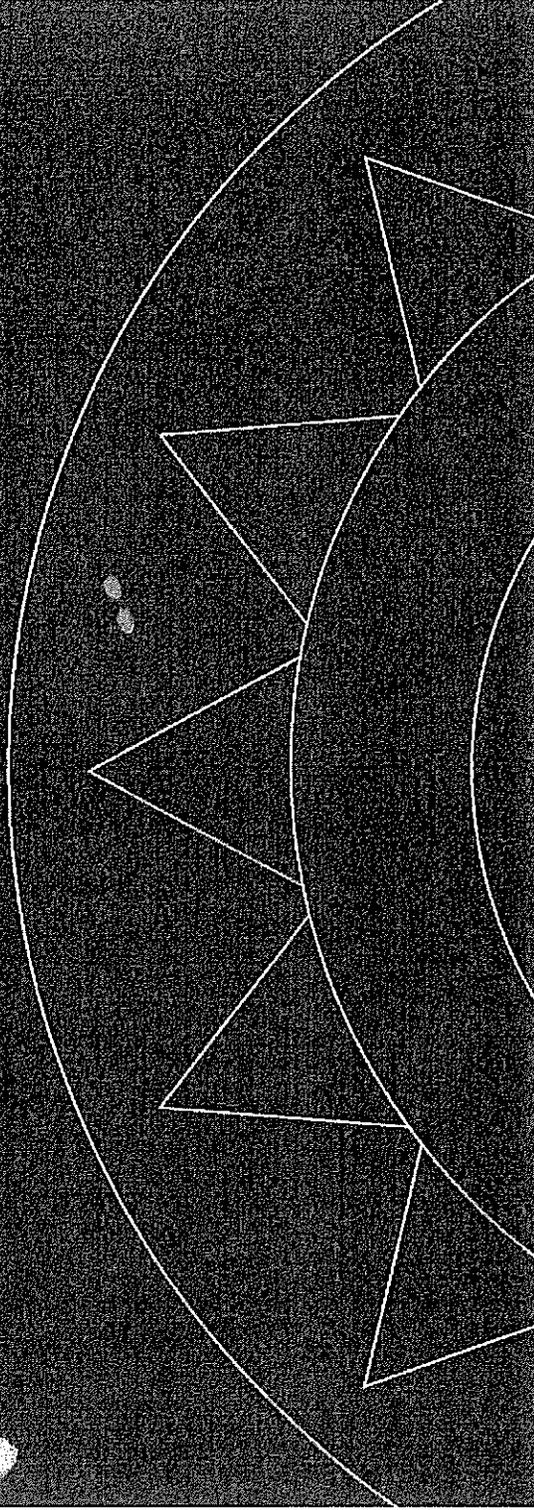


UNITE AL TRIP
WWW.LOVEANDROLL.COM

Juegos de El Salvador

Raspín

ANÑO: 2014



ÁREA: CREACIÓN Y DESARROLLO DE CONCEPTO E IDENTIDAD VISUAL

CASO: CREACIÓN, DISEÑO, BRANDING DE MARCA RASPIN

EL RETO

Los tiempos difíciles y la situación económica que ha afectado a miles de ciudadanos ha dado paso al ingenio de los salvadoreños que siempre se "rerbuscan" por obtener ingresos extras para poder sustentar sus necesidades

Esta situación abrió la oportunidad para una nueva marca de juegos de premios al instante que permitirían nuevas oportunidades como:

- Nuevos empleos para colaboradores, distribuidores y vendedores
- Generar ingresos para muchos hogares salvadoreños.
- Oportunidades de ganar premios de forma fácil y rápida.
- Generar competencia que se traduce en mejores ofertas.

Planteándose como principal reto: cambiar la imagen de las personas que se dedican a ser billeteros y mostrar al nuevo juego como una opción de ingreso adicional para los bolsillos de los salvadoreños.

PROPUESTA

Se encaminó a trabajar por:

- Crear y diseñar el branding de la nueva marca, de una forma atractiva para el segmento popular al cual va dirigida.
- Presentar la marca como una NUEVA OPCION DE JUEGO EN EL PAIS.
- Posicionarla como un producto confiable y que entrega los premios a sus consumidores al instante

Fue así como se conceptualizó un marca de fácil recordación, pegajosa y divertida y que fuera asociada a nociones como: oportunidades, cambio de vida, fácil y ganar más. Así nació la marca.

RASPÍN

En cuya comunicación se acompañó de frases directas y atractivas al grupo objetivo principal determinado en la clase media baja y baja.

- RASPÍN UN MUNDO DE OPORTUNIDADES
- RASPÍN MI OPORTUNIDAD DE GANAR
- CON RASPÍN ES MÁS FÁCIL GANAR.

Además se incluyó un icono representativo que identificara a la marca y fuera de fácil recordación y amigable para el target: "La Gallinita".

RESULTADOS:

A casi un año de su lanzamiento al mercado, Raspín ha logrado penetrar en el mercado de forma positiva, el grupo objetivo ya lo identifican como el juego de "La Gallinita", comprando el producto con confianza y dando testimonio efectivo del mismo.

Además, ha logrado introducirse en diferentes cadenas de farmacias y otras tiendas de conveniencia, lo cual le ha permitido tener un mayor alcance con su público meta y esto se ve reflejado en el aumento de las ventas del producto.

CONTACTO: [REDACTED] (GERENTE GENERAL)
• TEL: [REDACTED]

3er PREMIO ENTREGADO

¡QUÉ FÁCIL GANAR \$2,500!



RASPÍN

Fecha: 17 Feb 2015

\$2,500.0

Paguese: AL PORTADOR

La suma de: DOSMIL QUINIENTOS 00/100 DOLARES



[Handwritten Signature]
Firma

00001 004 11 74 207



FELICIDADES A

QUIEN POR \$0.50 CTS. ES LA TERCERA GANADORA DE LA CANTIDAD MÁS GRANDE ENTREGADA EN UN JUEGO RASPABLE INSTANTÁNEO. ¡TU PUEDES SER EL PRÓXIMO!

f RaspinElSalvador



RASPÍN



RASPÍN DE VENTA EN

FARMACIAS

Farmacias **Camila**



Y BILLETOS AUTORIZADOS.



RASPIN

Gallineta Starts
\$2,500
¡MÁS DE 100,000 \$ EN PREMIOS!

FOR SOLO 0.50 CTVS,

GANA HASTA

\$2,500.00

**RASPINTE
CAMBIA LA VIDA**

¡CON MUCHO DINERO AL INSTANTE!

JUEGA, GANA Y HAZ TUS SUEÑOS REALIDAD

**JUEGOS de
SALVADOR**

**JUEGA, GANA
Y HAZ TUS SUEÑOS REALIDAD**

RASPIN DE VENTA EN **FARMACIAS** Farmacias Camila **99** **EL UNO** **DLC** **JUEGOS DE SALVADOR**

**FELICIDADES A
NUESTRO GANADOR**
DE \$100.00 CON LA MINA DE LOS DIAMANTES

RASPIN DE VENTA EN **FARMACIAS** Farmacias Camila **99** **EL UNO** **DLC** **JUEGOS DE SALVADOR**

CASOS ESTRATEGIA INTEGRAL

AÑO 2010

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

CASO. CRECIMIENTO DE OFERTA ACADÉMICA.

EL RETO: crear un concepto que alejara a la Universidad de la imagen de las llamadas "universidades de garage".

LA PROPUESTA.

la UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR desarrollaba un crecimiento estructural en dos niveles, ampliación de sus instalaciones y de su oferta académica, que requería una ampliación de su base de inscripción.

Sin embargo, en ese momento la universidad carecía de una imagen adecuada para lograr las metas que la rectoría se había propuesto, por lo que se buscaba desarrollar una estrategia comunicativa que acrecentara la credibilidad de La Pedagógica como una Universidad de primera línea e incrementara el crecimiento de la matrícula de ingreso a la Universidad.

La estrategia entonces se enfocó a posicionar a la Universidad Pedagógica como una Gran Universidad AL ALCANCE de su grupo objetivo, pero potenciando todo lo que esta ofrece al alumno luchador que busca un trampolín para lograr sus metas en la vida.

Se partió perfilando el grupo objetivo al que se quería hablar, tomando como base a un tipo de joven con características especiales y al hacer un análisis de perfil y tomando en cuenta el potencial demográfico llegaremos a: jóvenes de entre 17 y 20 años, de NSE C- y D. Estos jóvenes: viven en zonas populares del AMMSS y de la Zona Central del país, su grupo familiar está compuesto en su mayoría por mamá y varios hermanos y/u otros familiares como tíos y/o abuelos.

Sus estudios de educación media los han realizado en centros e institutos nacionales y sus estudios universitarios se los costea con sacrificios alguno de los padres, por lo general la mamá, o ellos mismos a partir de un trabajo propio. Su familia recibe remesas familiares. Gastan un promedio de \$125.00 mensuales en transporte, comida, salidas de diversión y gastos personales. La tecnología les ha facilitado el aprendizaje. Pero sobre todo son luchadores, sueñan con independizarse, comprarse su "propio carro, tener un buen trabajo y acceder a mejores oportunidades socio-económicas." Son ingeniosos, "se la rebuscan" al enfrentarse a un obstáculo, por ello se determinó que: el futuro de la Pedagógica estaba en manos de los jóvenes que buscan una alternativa que se encuentre a su alcance para superarse, pues ellos han entendido que tener un nivel educativo de bachillerato hoy por hoy ya no es suficiente para optar a una buena oportunidad laboral.

Al mismo tiempo identificamos una oportunidad en el hecho que en la categoría de Instituciones de Educación Superior, ninguna marca habla conectado emocional y racionalmente con los estudiantes universitarios y aspirantes para presentarse como un verdadero centro de superación, que realmente se identificara con estos jóvenes que buscan herramientas para ganarse vida y conseguir una TRANSFORMACIÓN socio-económica propia y de su entorno.

Fue así como se planteó que la Universidad tenía que dar un salto en su comunicación, tenía que cambiar para verdaderamente conectar con estos jóvenes y para ello debía dejar de comunicarse solo como un centro de estudios y comenzar a transmitir su mensaje como un Centro de aprendizaje que ilumine e inspire una pasión transformadora.

Se dotó a la marca de un propósito humano orientado en que en la Pedagógica CREE en inspirar y formar a sus estudiantes para que transformen su entorno con compromiso y EXISTE para iluminar la mente de sus estudiantes y encender la pasión que les llevará a transformar vidas.

Así nació el concepto:

PARA LLEGAR LEJOS EN LA VIDA

En donde fueron los propio alumnos el mejor testimonio y con su voz narraron cómo la universidad les estaba permitiendo lograr sus anhelos, esa superación que tan soñada

RESULTADOS:

Para 2010, las expectativas en matrícula de nuevo ingreso se superaron llegando a cubrir lo proyectado para 2012, alcanzado un crecimiento en matriculas del 53%.

• CONTACTO: ING.  (DIRECTOR)
• TEL: 



MI OPORTUNIDAD
para llegar lejos en la vida

UNIVERSIDAD

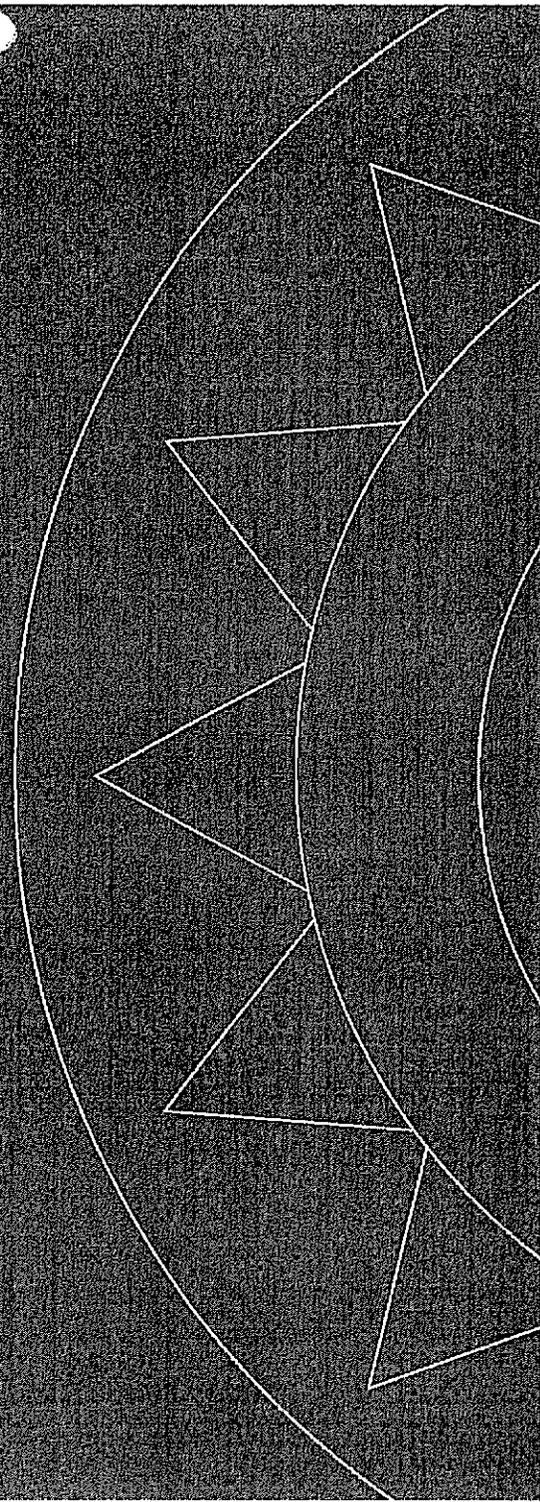
PEDAGOGICA

EL SALVADOR

ILUMINA Y LIBERA

Plaza Mundo

ANÑO: 2014



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

CASO: FIESTA MUNDIALISTA, BRASIL 2014

EL RETO: CONVERTIR AL CENTRO COMERCIAL EN UN PUNTO DE CONCENTRACIÓN PARA DISFRUTAR DE LA DIVERSIÓN GENERADA ALREDEDOR DE LA TEMPORADA PROPUESTA.

La zona oriental del área metropolitana de San Salvador, siempre ha sido un territorio asociado a palabras como: conflicto, violencia, pobreza, aglomeración, desorden, en fin, a una serie de imágenes negativas que hacen de ella y su población un sector menospreciado y desvalorado.

En 2003, nace la iniciativa de transformar la imagen de esta área, desarrollando un proyecto que la proyectara hacia el país como un verdadero polo de desarrollo y le entregara a sus habitantes un verdadero oasis donde desbordar sus necesidades de esparcimiento y diversión, tan limitadas en sus comunidades.

Así surge el proyecto PLAZA MUNDO, el primer gran centro comercial de Soyapango y sus alrededores. Un centro comercial que vino a brindarles a esta zona un motivo de orgullo y de empoderamiento a sus habitantes.

Una estrategia de comunicación basada en un constante acercamiento con la gente que lo visita y un exhaustivo estudio de sus costumbres, hábitos, sueños y deseos han hecho que a lo largo de los años, Plaza Mundo sea un concepto exitoso para los habitantes de su zona de influencia, porque no solo representa un centro comercial del montón, sino que se ha convertido en el BUEN VECINO de la comunidad, aquel que se preocupa por el bienestar y mejora de los suyos. El Centro Comercial brinda a su público la posibilidad de "poder... hacer y tener" y de vivir EXPERIENCIAS FASCINANTES entre familia.

Creemos a Plaza Mundo, no como un centro comercial sino como un CENTRO DE EXPERIENCIAS FASCINANTES QUE EXISTE PARA HACER FAMILIAS FELICES.

Con este propósito humano siempre en mente hemos creado tácticas que verdaderamente han entrado en el corazón, mente y vida de nuestra gente, caso especial el desarrollado en 2014 con motivo de la realización del Mundial de Fútbol en Brasil, período perfecto para seguir fascinando a nuestros visitantes.

Con un propósito en el centro de la marca y con un evento de la magnitud del Mundial, nuestro objetivo era seguir apuntándole al corazón de nuestros visitantes y atrayendo a nuevos.

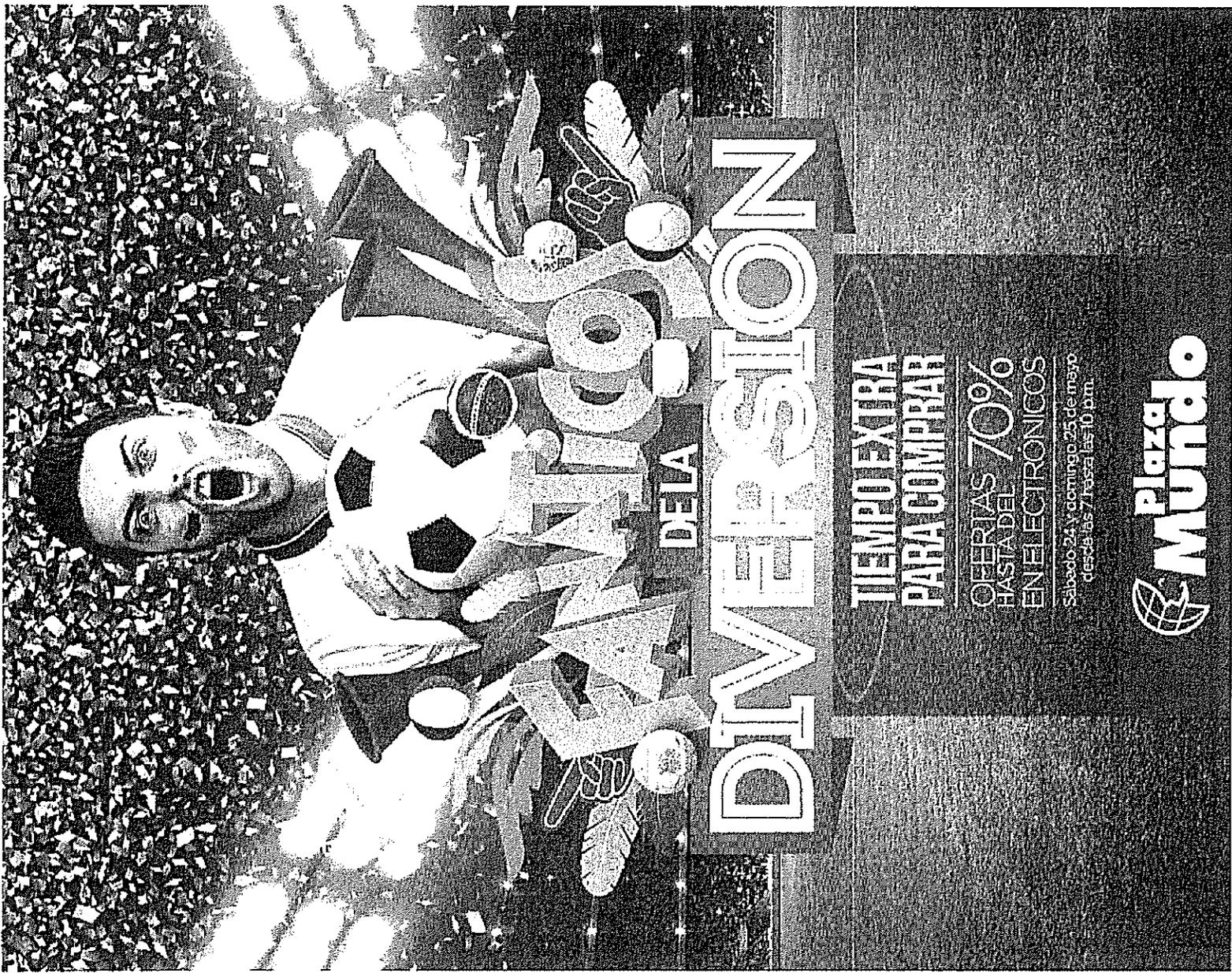
Para conceptualizar nuestra propuesta estudiamos el comportamiento de los salvadoreños, entorno a la fiesta futbolera: los salvadoreños gritan, vitorean, celebran, revientan cohetes, se entristecen, lloran y se emocionan con las venturas y desventuras de sus equipos, en fin los salvadoreños son unos verdaderos fanáticos y son todas estas emociones las que Plaza Mundo también siente esas por sus visitantes, por eso dijimos en Plaza Mundo SOMOS FANÁTICOS DE LA DIVERSIÓN.

Sobre este concepto desarrollamos una estrategia para convertir durante la temporada a Plaza Mundo en la sede del Mundial Brasil 2014, con una propuesta 360° que giraba entorno un mundo de sonrisas y felicidad con espacios para que nuestros visitantes fueran parte de esta gran fiesta alrededor de la marca.

Así creamos un setting de ambientación de espacios clave dentro del centro comercial, incluyendo un centro de entretenimiento en la plaza más importante, en donde durante el día los visitantes podían participar en diferentes actividades como: minipartidos, dinámicas por premios, toma de fotografías personalizadas y por supuesto disfrutar de la transmisión de los partidos en vivo.

Esto lo acompañamos de una estrategia de relaciones públicas desde la cual abordamos a cada público objetivo importante: visitantes, arrendatarios, comunidad, medios de comunicación y redes sociales. Para todos se determinó un objetivo específico y se generó contenido adhoc interesante y de valor que promoviera aún más la interacción de la marca.

Todo esto apuntalado por una táctica ofensiva en la cancha de los medios de comunicación a través de la compra de paquetes de tangrams en los principales periódicos del país, lo que permitía diversificar las publicaciones y hacerlas en formatos novedosos. Así mismo abordamos las calles de nuestra zona de influencia a través de vallas estáticas y pantallas digitales, estas últimas nos permitieron una actualización de mensajes. El complemento final y perfecto para esta estrategia fue la pauta en las radios de mayor audiencia entre nuestro público objetivo, con los cuales también se desarrollaron dinámicas en vivo que encendieron más la emoción.



DELIA
DE LA
FANTASIA
DIVERSION

**TIEMPO EXTRA
PARA COMPRAR**

**OFERTAS HASTA DEL 70%
EN ELECTRONICOS**

Sábado 24 y domingo 25 de mayo
desde las 7 hasta las 10 p.m.

 **Plaza del
Mundo**

RESULTADOS

Como resultado, se cumplió con la meta de 5% incremento de tráfico que el centro comercial se había propuesto y la actividad fue evaluada entre las más rentables por los arrendatarios del centro comercial.

Es por ello que nos llena de orgullo poder acompañar en este camino de éxitos a Plaza Mundo, logrando en estos años:

- En 2010, la encuesta de Marcas de El Economista nos reflejó como Centro Comercial favorito de todos los salvadoreños, logro más gratificante aún si tomamos en cuenta que los esfuerzos de comunicación siempre han sido concentrados en su zona de influencia.
- Premio Oro en el concurso Global Awards, promovido por la Internacional Council of Shopping Center (CSC), por la actividad Taxi Grats.
- Top of Mind en la zona de interés arriba del 60%.
- Preferencia arriba del 75% en la zona de influencia.
- 63% del ruido de la marca logrado sin costo.
- Crecimiento en tráfico arriba del 10% anual.
- 20 millones de visitas en 2013.

CONTACTO:  (GERENTE DE MERCADERO)

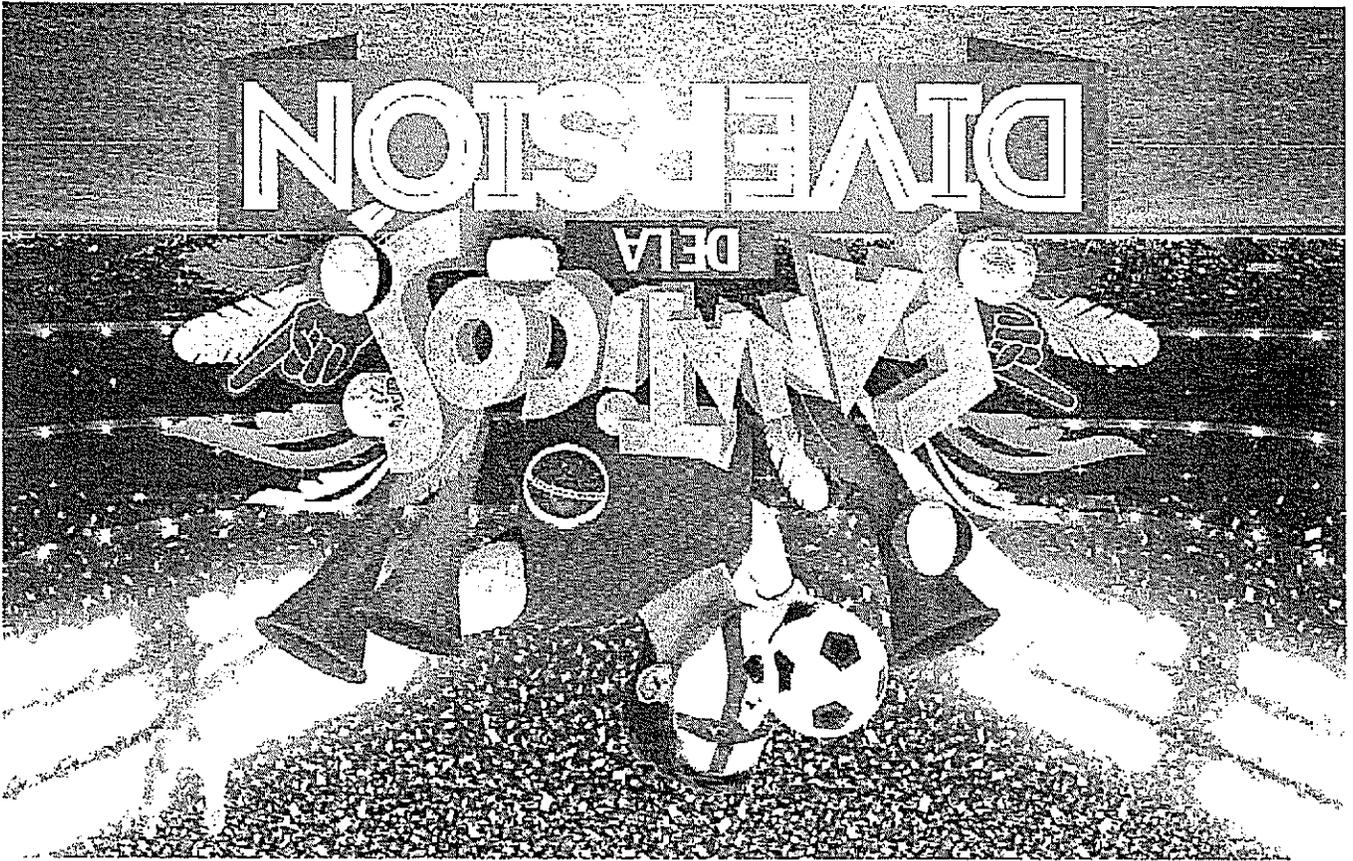
•Tel: 



FANATICOS
DE LA
DIVERSIÓN

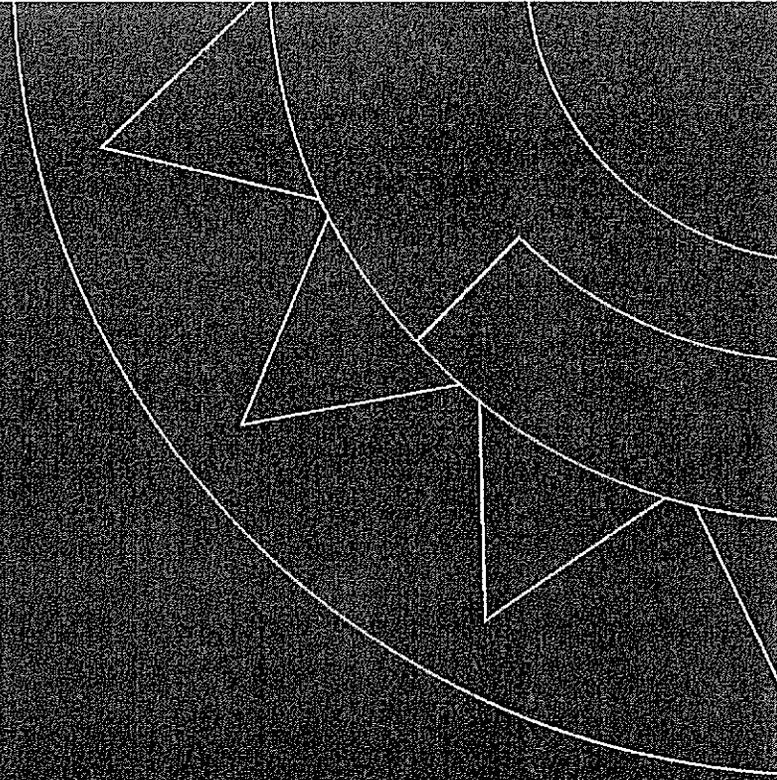
CELEBRA
LA PASIÓN
DEL FÚTBOL EN

 **Plaza**
Mundo



Almacenes Vidri

ANÑO: 2012



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

CASO: BRAND AWARENESS / CAMPAÑA DE VERANO

EL RETO:

Reposicionar la marca a partir de una campaña de verano novedosa y que refrescara la marca.

PROPUESTA:

Con casi 100 años de estar en el mercado salvadoreño, Almacenes Vidri, es una de las marcas más reconocidas y prestigiosas de su categoría en el mercado.

Pocas marcas cuentan con esta gran trayectoria, motivo por el cual la empresa se planteó nuevos retos que le permitieran mantenerse en la preferencia de la gente en el tiempo.

En 2012, la empresa visualizó la necesidad de fortalecer su imagen, atraer nuevos consumidores y consolidar mercados específicos, poniendo un especial interés en un grupo objetivo de familia joven, que en el largo plazo se llegarán a convertir en los perpetuadores de la marca y la empresa.

A partir de un intenso análisis de la forma de vida de este target tan especial se llegó a la conclusión: estos consumidores buscan facilitarse la vida, no incurrir en cargas o actividades que más que aportar a su vida, les roban tiempo valioso en su formación profesional y familiar.

Es así como se replantea la necesidad de que Vidri, más allá que un almacén o ferretería se transformarse en UN MODELO DE VIDA PRÁCTICA para estos jóvenes profesionales que comienzan su vida en familia pero que al mismo tiempo buscan su superación profesional, este precepto da paso a la campaña:

LA VIDA TIENE QUE SER MÁS FÁCIL

Concepto que reafirma la creencia de marca como un ente de inspiración para la gente, dándole ideas que hicieran su vida más práctica.

A partir de este concepto se rediseñó toda su línea gráfica haciéndola más fresca, logrando en impresos un layout armonioso que expusiera de manera atractiva los productos retail.

En televisión y radio se refrescó la marca con una imagen más contemporánea y divertida que invitaba a visitar las tiendas y en exteriores se enfatizaron los beneficios inmediatos de la marca.

RESULTADOS:

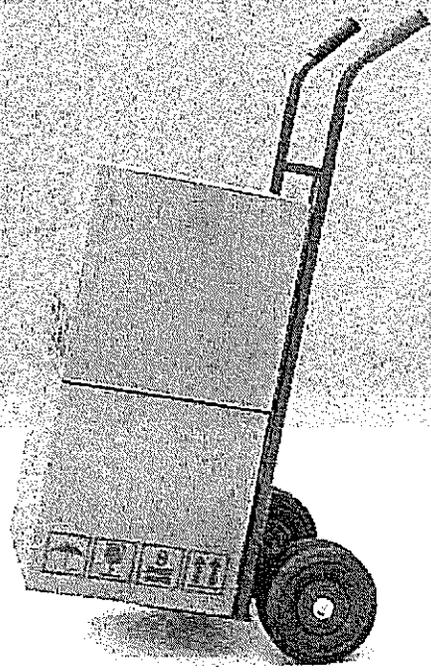
- Incremento del Brand awarness en un 10%
- Incremento Top of Mind en la categoría en un 8%

CONTACTO: [REDACTED] GERENTE DE MERCADERO
•TEL. [REDACTED]



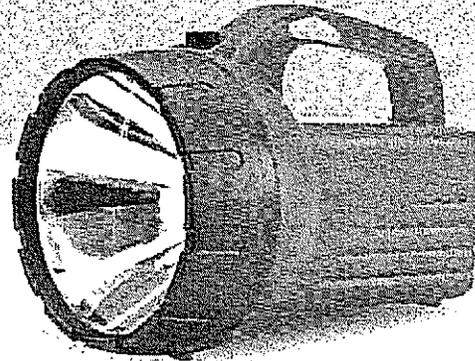
la vida
tiene que ser
más fácil

VIDRI ✓
Donde sí hay de todo!





La vida
tiene que ser
más fácil



VIDRI
Donde sí hay de todo!



Amazons181

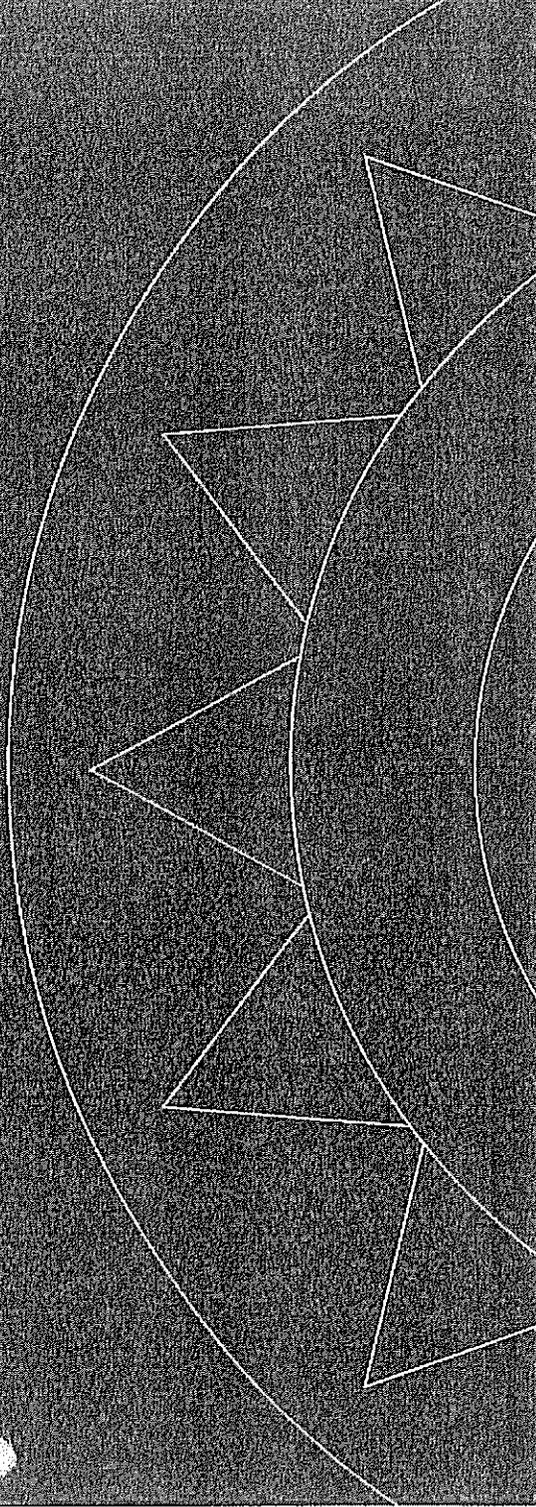
@Amazons181



www.vidri.com.ar

ADOC

ANÑO: 2013 - 2014



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

CASO: BRAND AWARENESS / CAMPAÑA DE VERANO

EL RETO:

Crear una identidad propia de la marca, no asociada a ninguna de su competencia, que congeniara y conectara verdaderamente con su principal grupo objetivo: LAS FAMILIAS SALVADOREÑAS.

LA PROPUESTA:

A finales de 2013 se recibió la cuenta ADOC; reconocida en Centro América como una marca fuerte, respetada y que está presente en los hogares de la gente. la marca, que ya cuenta con un lugar importante en la vida del mercado regional, tenía un potencial de convertirse en una marca aún más grande y relevante para la gente: ¡UNA MARCA CON PROPÓSITO HUMANO!

Comenzamos explorando qué hacen tan especiales a estas familias y descubrimos que sonríen, corren, sueñan; en fin, las familias -tal como son- cuentan historias tan auténticas que son verdaderamente fuente de inspiración.

ADOC valora esa autenticidad, porque conoce a las familias de la región, pues por más de 60 años las ha acompañado y aprendido de ellas y por eso en esta nueva etapa de crecimiento de la marca, ADOC le dice a estas familias:

NOS INSPIRAMOS EN TI

Y es que eso son las familias, una fuente pura de inspiración, hablando de todo tipo de familias: desde la que disfruta del simple gran hecho de ser mujer, de los que roban el primer beso, de los comienzan una nueva vida, de los que caminan juntos, de los que comparten. Todos son fuentes de inspiración.

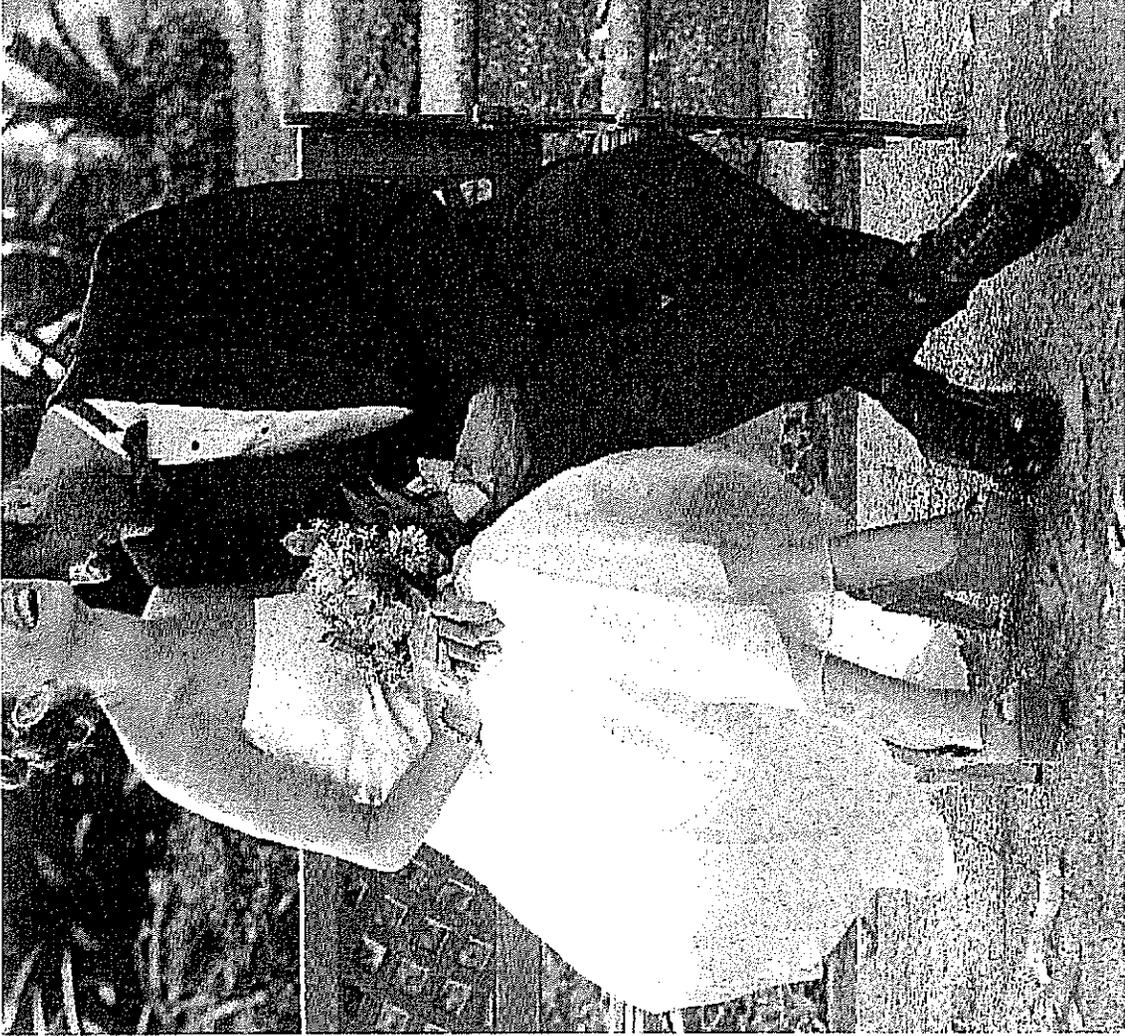
RESULTADOS:

- Incremento en la venta de calzado en los tres segmentos que atiende la marca de un 20%
- Incremento de tráfico a tiendas en un 30%
- Incremento del Brand awareness y Top of Mind en el mercado general de El Salvador: segunda marca mas reconocida según el Brand Tracker El Salvador, enero 2015

•Tel:

(BRAND MANAGER)

SPRING • SUMMER
COLLECTION



ADOC[®]

NOS INSPIRAMOS EN TI

SPRING • SUMMER
COLLECTION



ADOC®

NOS INSPIRAMOS EN TI

SPRING • SUMMER
COLLECTION



ADOC®

NOS INSPIRAMOS EN TI

SPRING • SUMMER
COLLECTION



ADOC®

NOS INSPIRAMOS EN TI

Milton Rodríguez

PORTAFOLIO

**CASOS ESTRATEGIA INTEGRAL
DE COMUNICACIONES**

Pilsener

ANG-2011

ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

NOMBRE DEL CASO: TODO POR LOS AMIGOS

PROPUESTA:

La categoría de licores siempre ha sido complicado a la hora de hacer publicidad y la cerveza mucho más.

Desde hace un par de años, Pilsener modificó su comunicación y empezó a hacer un poco más estándar, más genérica, con el objetivo de limpiar la categoría de las malas connotaciones que había adquirido.

En 2011, llegó el reto de relanzar la marca con una estrategia basada en los insights de los verdaderos consumidores, de los Pilseners Lovers. Esta cerveza siempre ha sido, por excelencia, la que une a los amigos. Por tanto para estar juntos se vale hacer, casi, de todo. La plataforma creativa que se creó fue Todo por los amigos.

Las ejecuciones eran situaciones que implicaban operativos ingeniosos para escapar de diferentes problemas de los protagonistas todo para estar con los amigos y disfrutar de una Pilsener.

RESULTADOS:

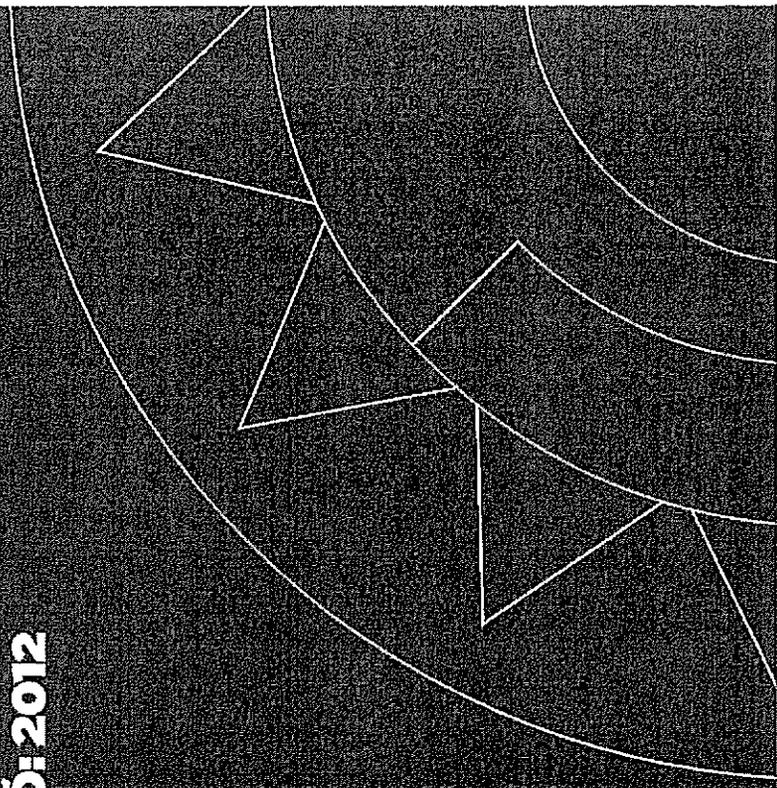
Pilsener retomó su lugar en el corazón de sus fieles consumidores, recuperó su personalidad divertida y amigüera

CONTACTO S. . .
• EMAIL: r

... (ILC)

claro

ANÑO: 2012



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

NOMBRE DEL CASO: EL VERANO CLARO

PROPUESTA:

La telefonía celular es una de las categorías más movidas de la industria publicitaria, tanto por el cambio constante de productos y servicios gracias a la tecnología como por la competencia.

El reto viene, en este caso, de cómo contar -de una manera nueva- historias que a lo mejor ya se han visto en otros lados, ya las ha dicho la empresa o la competencia.

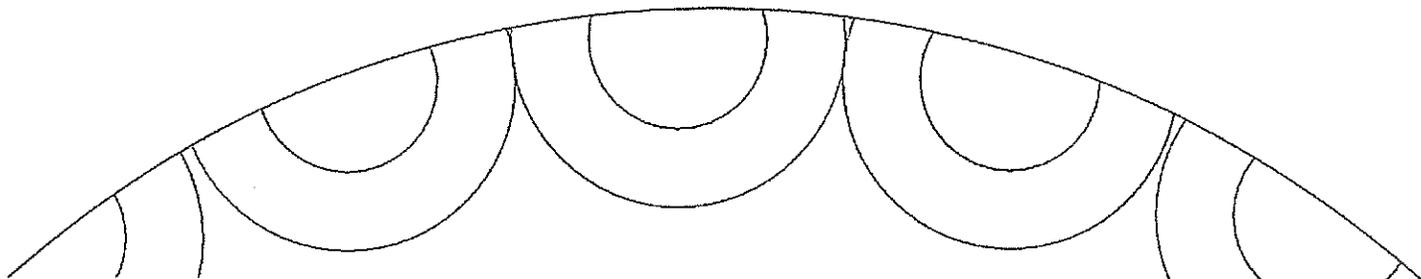
El verano Claro 2012 tenía dos nuevas ofertas de valor Hablar ilimitado todo el año a un número gratis desde el celular prepago y navegar 3 meses GRATIS con internet móvil. Es decir, se extendían los tiempos para el plan de voz y para el plan de datos.

En comunicación se usó el concepto del Verano que ejecucionalmente lleva a sol, playa y arena. Lo novedoso fue la interactividad entre los dos mundos en los que se vive desde la entrada de los smartphones: la vida on-line y offline. Fue uno de los primeros comerciales en el país que logró esa frescura e hizo clic con este público joven que siempre pasa conectado.

RESULTADOS:

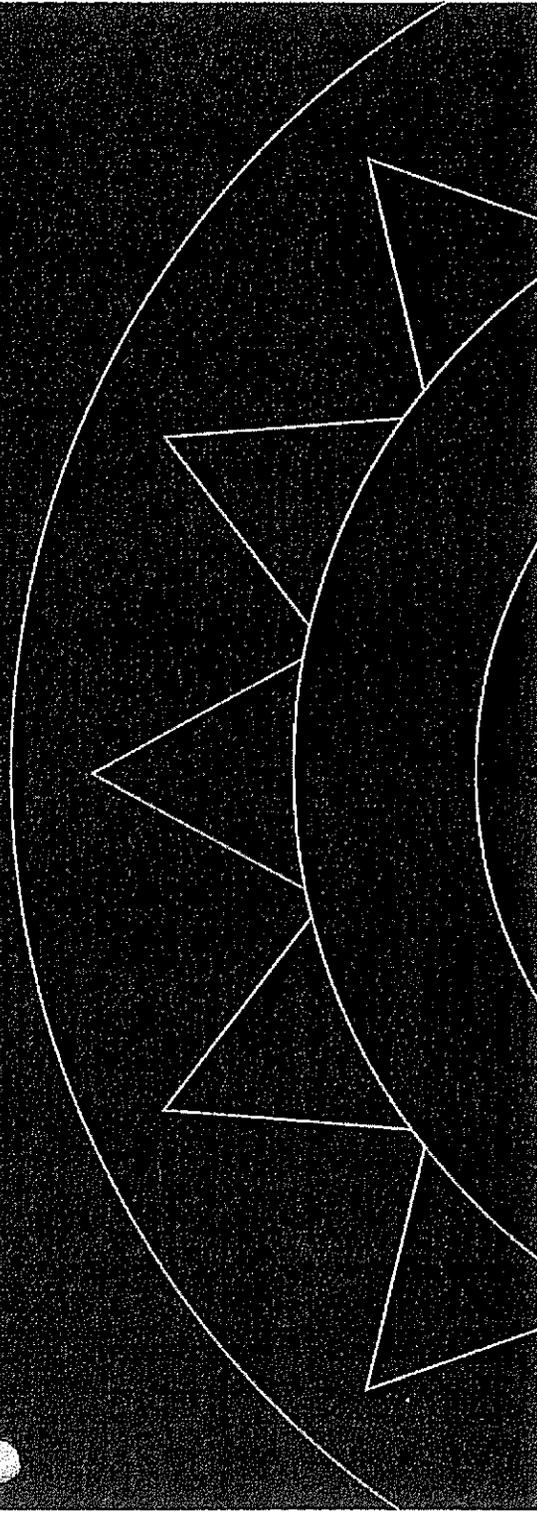
Claro superó su expectativa con una comunicación pegajosa y acorde con el target. Se posicionó como líder en tecnología y líder en servicios basados en las necesidades de sus clientes.

CONTACTO: ;
(EX GERENTE DE MARCA DE CLARO EL SALVADOR)
• Email: ;



Tropical

ANÕ: 2012



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

NOMBRE DEL CASO:
EN FAMILIA SOMOS INCREÍBLES

PROPUESTA:

Tropical es una de las marcas de The Coca-Cola Company, embotellada y producida en El Salvador por Industrias La Constancia. Es la bebida carbonatada de sabores creada en el país adquirida por la multinacional que se basa en las tradiciones de la familia salvadoreña.

A diferencia de las marcas internacionales, la comunicación de Tropical es 100% creada en El Salvador. Por tanto, hay más libertad creativamente.

Durante años la marca, se basó mucho en el ingenio salvadoreño, era momento de tomar a la familia como protagonista.

En toda reunión en El Salvador hay un común denominador: la comida. Ver una película, un almuerzo, una cena y hasta una reunión para estudiar entre amigos implica compartir un plato y una bebida. Y es ahí donde entra la marca, en esos momentos.

Además un comportamiento particular en estos momentos: cuando estamos en estos círculos de confianza, rodeados por familia y amigos, sale lo mejor de nosotros. Por eso podemos afirmar que En familia somos increíbles.

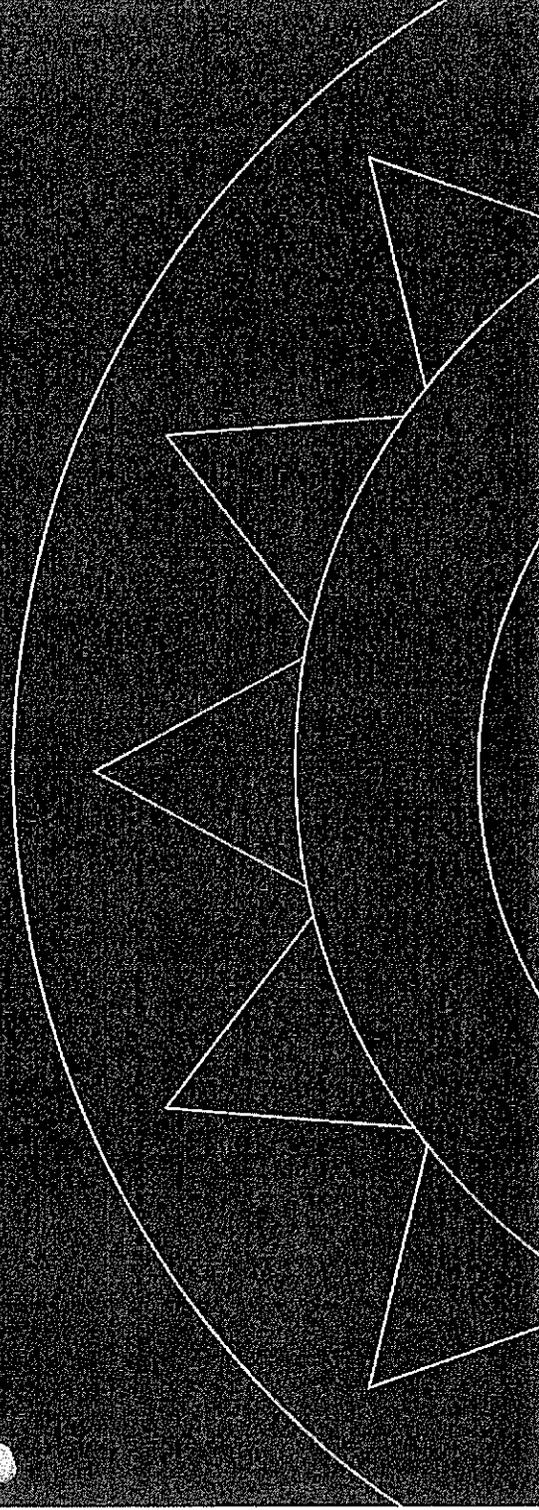
Ejecucionalmente la idea era mostrar a los miembros de la familia de una manera mágica y real, magnificando esas características que crecen cuando nos sentimos en confianza. Así aparecieron personajes como el Tío Pulpo porque parece que le salen brazos cuando le hace cosquillas a sus sobrinos.

RESULTADOS:

Tropical conectó con las familias salvadoreñas y logró conversaciones a nivel de redes sociales, a pesar de que el tema familia no es un trend topic. Así mismo, cautivó la atención de su público objetivo y generaciones más jóvenes al ampliar la familia e incluir tíos, primos y amigos.

Petacones

ANÑO: 2012



ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL

NOMBRE DEL CASO: NATURALMENTE SALVADOREÑO

PROPUESTA:

En 2012, en vista del crecimiento de la competencia, Petacones quería resaltar una de sus ventajas más importantes: elaborado con leche 100% natural.

El reto entonces era como comunicar una propiedad física de la marca y conectar con los salvadoreños de una manera natural, cotidiana y relevante.

Cuando Petacones llegó a Funes y Asociado se convirtió en una marca HumanKind y su propósito humano es cre que podemos ser felices cuando nos acercamos y existe para fortalecer los lazos entre las personas inspirando momentos para compartir.

Frente a esto, el atributo de natural y 100% salvadoreño más su público, se llegó al concepto de Naturalmente Salvadoreño.

Para la ejecución, se usaron frases coloquiales salvadoreñas para evocar esa naturalidad de la identidad nacional. Además se modernizó con un # para pasarlo a on-line. Visualmente se mantuvo la identidad de la marca mas un elemento que demostrara la pureza y lo natural de los ingredientes con los que se elabora. La leche o la crema formaba un objeto referente a la temporada de publicación, un recurso visual que enriquecía la propuesta.

En redes sociales, se publicaron dichos salvadoreños reemplazando palabras claves con los productos Petacones.

RESULTADOS:

Petacones se reposicionó como una marca hecha con leche natural y 100% salvadoreña. Además, logró un mayor éxito en redes sociales, pues se han creado conversaciones a partir de la campaña. La marca sigue despertando on-line en cuanto a seguidores.

CONTACTO: C. [REDACTED] (GERENTE DE MARCA)
TEL: [REDACTED]

#TanSalvadoreñoComo decir

“**ASÍ** es el fútbol”

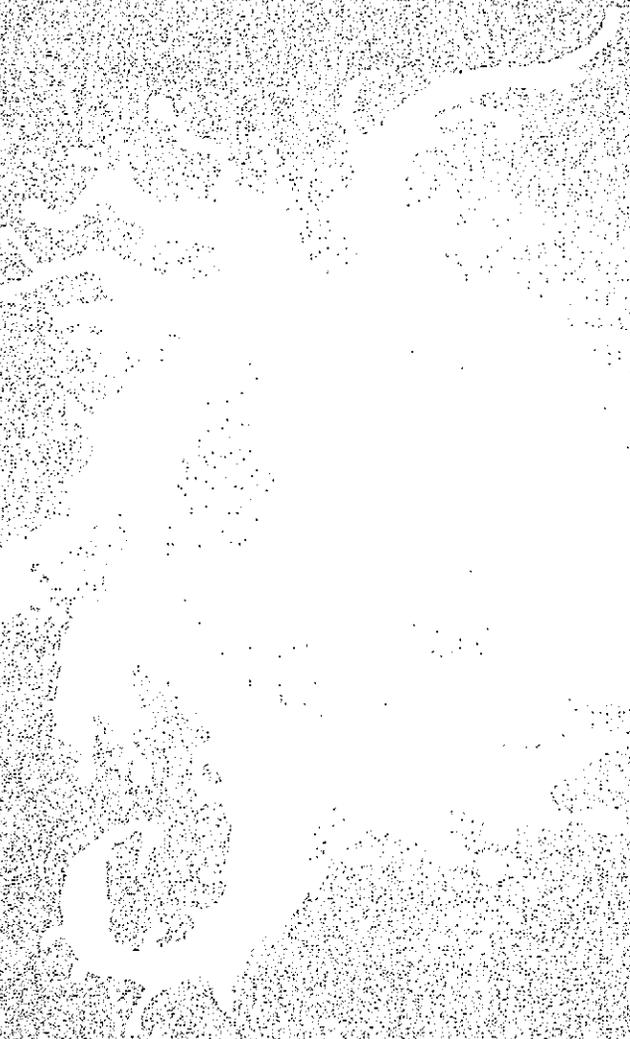


Hecho con crema 100% natural



Naturalmente
Salvadoreño

#TansalvadoreñoComoClear
“ TODO player ”



¡ESTO CALIFICA AL TANSALVADOREÑO!



Naturalmente
Salvadoreño



Bracos

AÑO 2013

ÁREA: PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA INTEGRAL

NOMBRE DEL CASO: RELANZAMIENTO DE MARCA

PROPUESTA:

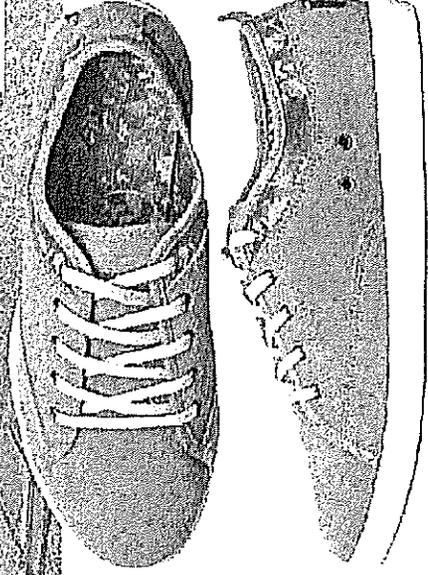
Bracos nació hace más de cuatro décadas como una opción low cost, pero de calidad para que los jóvenes practicaran deportes. En la última década, la marca había decaído, pues las propuestas de diseño eran muy parecidas a la de las grandes compañías

Sin embargo en 2013, ADOC apostó por el relanzamiento de su línea de zapatos juvenil. La propuesta iba encaminada hacia todas las esferas de la marca: producto, precio, distribución y sobre todo, comunicación.

De parte de la agencia, lo primero fue convertir a Bracos en una Marca Humankind, una marca con propósito humano. Bracos cree que la confianza en sí mismo hace a un joven ganador en cualquier terreno de juego y existe para ser su aliado en cada jugada.

Se redefinió el público basado en el comportamiento de esta nueva generación. Son jóvenes interconectados, entusiastas, sociables, emprendedores, expuestos a millones de estímulos. Poseen una curiosidad infinita y una mente abierta. Les gusta sentirse parte de un grupo pero sin opacar su propio estilo.

Son interactivos, consumen aquello con lo que se sienten identificados, para transformarlo y ponerle su toque. Tienen un comportamiento orgánico. El acceso a la información los hace adaptables a cualquier área, por lo que quieren el éxito aquí y ahora. Hacen las cosas a su ritmo. Cambian el mundo con sus reglas.



BRACOS

A partir de estos elementos se creó el BIG IDEAL Break n' Make. (Rompe y Haz) Una plataforma de comunicación basado en una rebeldía que rompe esquemas y que invita a proponer nuevas maneras de hacer las cosas. "Quiero hacer lo que mi papá hace pero a mi modo, con mi estilo" fue uno de los insights más importante sobre la cual se construyó.

El concepto al que se llegó para ejecutar el BIG IDEAL fue New Rules: Yours! e incluso la regla N° 1 fue Break n' Make.

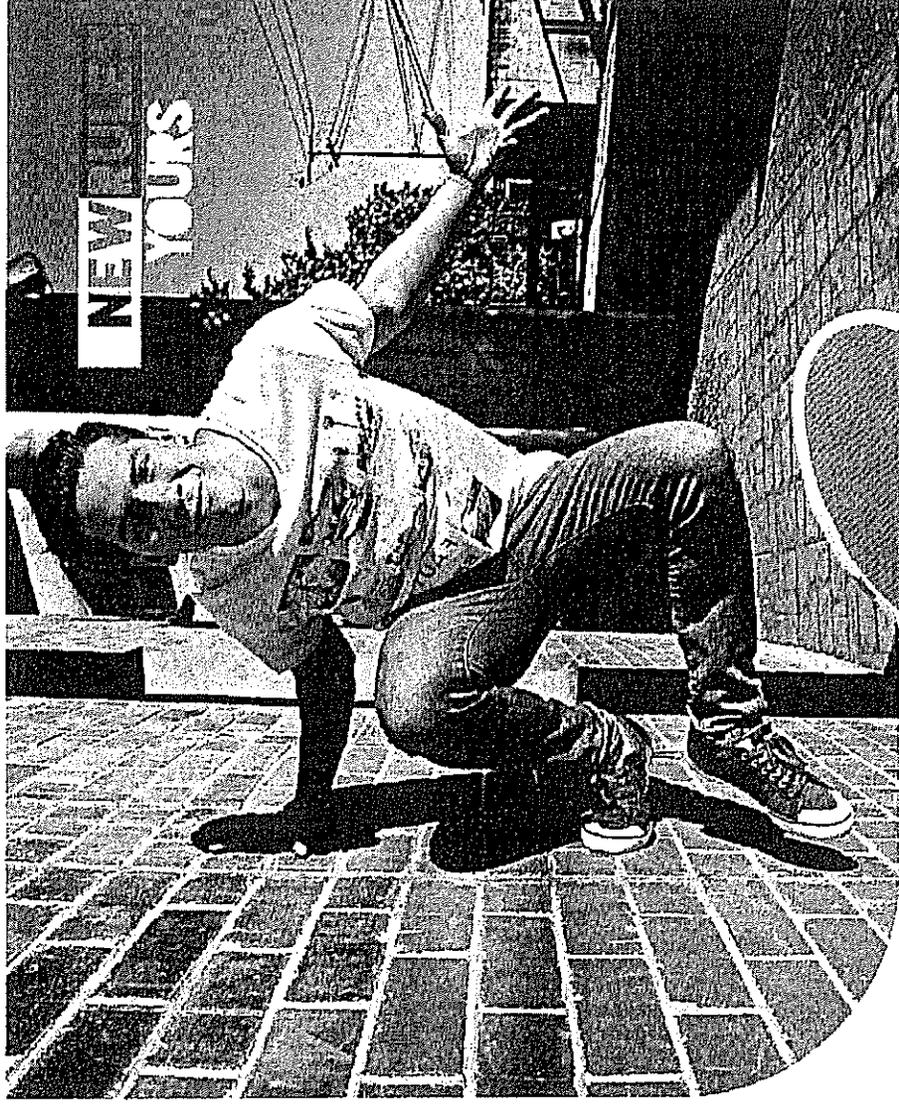
Para llamar la atención del target, se planeó una estrategia de medios para insertarse en su cotidianidad. Y para ser relevantes se habló como ellos, usando sus lenguajes audiovisuales como filtros, encuadres, colorización, música, gustos y comportamientos a la par de los nuevos estilos de Bracos.

RESULTADOS:

- El público objetivo está viendo la marca y la está tomando en cuenta como opción de compra. Bracos los está sorprendiendo, porque se está haciendo uno más de ellos
- Crecimiento en ventas y Brand Awareness entre un 5% y 10% de las diversas líneas de productos de la marca.

CONTACTO:
• TEL: 21

(GERENTE DE MARCA)



BRACOS



.