



## CCU lanza pisco para llegar y consumir: Mistral ICE

Desde 2005 que la Compañía Pisquera de Chile (CPCh) definió aumentar su portafolio y para ello hoy lanza Mistral ICE, un derivado de pisco que está listo para tomarse.

Según la compañía, Mistral ICE tiene sabor cítrico, suavemente gasificado, con 7° de alcohol. Debe tomarse muy frío, entre 4° y 6°, y su presentación es una novedosa y exclusiva botella individual de vidrio.



## Transec inicia concurso para "casas sustentables"

Con el objetivo de promover el uso sustentable de la energía en los hogares, Transec y la Fundación Casa de la Paz lanzaron el concurso "Innovando con Energía: la Casa Sustentable del siglo XXI". El concurso busca impulsar la creación de artefactos que, de manera creativa y concreta, logren hacer un uso sustentable de la energía dentro del hogar, con el fin de crear una casa eficiente.

# Diario del marketing



suplementos@df.cl

Lunes 17 de agosto de 2009 • 25

FIRMA LANZARÁ CAMPAÑA PARA DEMOSTRAR QUE EL GAS NATURAL ES "UN COMBUSTIBLE PERFECTO"

# La apuesta comunicacional de Metrogas para recuperar la confianza de la mano del GNL

■ Los mensajes dirigidos a sus clientes actuales y potenciales, apuntan al ingreso de Chile a un nuevo estatus energético.

Dejar a atrás el fantasma de los cortes de gas natural argentino y demostrar que esta fuente de combustible volverá a ser "confiable" gracias a la llegada del gas natural licuado (GNL) al terminal de regasificación de Quintero, es el objetivo de la campaña comunicacional que Metrogas lanzará en los próximos días.

"Siempre tuvimos el mejor producto, el gas natural y el objetivo de esta campaña es expresar la nueva realidad de este combustible, que emerge del suministro global dando término al abastecimiento vecinal, parcial y últimamente precario", comenta Jorge Bascur, gerente de Marketing de la firma ligada a Gasco, Copec y Trigas.

De los cuatro accionistas de este millonario proyecto -ENAP, Endesa, BG Group y Metrogas-, la distribuidora fue la única que decidió realizar una iniciativa comunicacional, para dar a conocer a nivel nacional esta nueva fuente energética y este proceso técnico que

implica -dice- llevar a Chile a un nuevo estatus, similar al de países desarrollados como Japón, Estados Unidos e Inglaterra.

Bascur explica que uno de los objetivos de la campaña es "terminar con el dicho de que 'nadie es perfecto' porque ahora el gas natural es el combustible perfecto".

El plan multimedial, cuyo desarrollo comenzó a fines del año pasado y debutará en paralelo con la inauguración del terminal de Quintero, fue concebido en conjunto con las agencias Prolam Y&R, Armstrong y Asociados y Edwards y Asociados. Contó



La imagen de los buques que traerán el GNL a Chile será una de las bases de la campaña.

también con el apoyo de Punto de Vista-Ipsos en el análisis de estudios, mientras que Cine3 es la productora.

"Fue un proceso muy analítico, con mucha discusión, para definir mensajes que apuntan a clientes actuales y potenciales. Para ello usamos toda la información histórica de estudios de imagen, marca, posicionamiento y publitracking. Además, encargamos un estudio adicional para afinar los ejes comunicacionales y así generamos una campaña simple y

transparente con un mensaje relevante", comenta.

así como los medios propios (locales y boletas). "No es una campaña spot, sino que construimos el mensaje para nuestros clientes haciéndolos parte de todo el proceso de GNL", detalla y agrega que una de las imágenes centrales serán los buques que traerán el combustible desde distintos puntos del planeta.

El segundo eje de la campaña, añade, es la excelencia en el servicio al cliente, que siempre ha sido central en sus comunicaciones y que forma parte esencial de la experiencia de los usuarios con la marca.

Si bien la campaña será corta en el uso de medios masivos, Bascur asegura que considera canales tradicionales como televisión, radio y prensa, además de una fuerte presencia en soportes online,

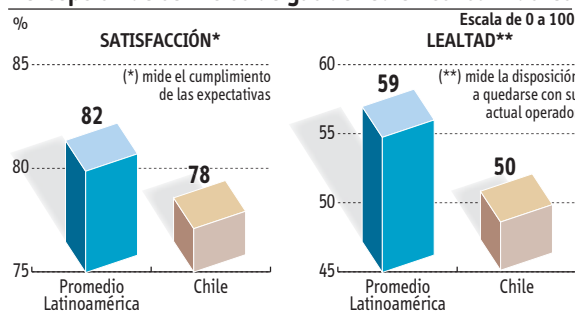
**"El objetivo de la campaña es expresar la nueva realidad de este combustible que emerge del suministro global".**

transparente con un mensaje relevante", comenta.

### Puntos a favor

Bascur indica que en la creación de la campaña aprovecharán algunos factores que durante la denominada "crisis del gas" jugaron a favor de la compañía, como la confianza en el suministro continuo, pues en el seg-

### Percepción de servicios de gas de red en consumidores



**El lujo también puede arrendarse**  
Lexus GS 300

**Econorent**  
Car Rental

*La mejor tarifa, el mejor servicio.*

**EN TODO CHILE**

Iquique • Calama • Antofagasta • Copiapó • La Serena • Salamanca • Santiago  
Concepción • Temuco • Pto. Montt • Coyhaique • Balmaceda • Pta. Arenas

www.econorent.cl • 600 2000 000 • Oficinas generales (02) 299 7100