

Si NO me la PIDEN!!!
La **MUESTRO**



El consumo de alcohol en **MENORES EDAD** no es solo un **PROBLEMA**

Es una
NECESIDAD que debe ser **RESUELTA**

Que ha Pasado?

Tuvimos una primera fase de campaña que buscó **CONCIENTIZAR** a los vendedores de Bebidas con contenido de Alcohol, sobre la importancia de pedir la **CÉDULA** al momento de vender este tipo de Bebidas, ya que no se puede permitir el consumo de estas por parte de menores de edad

Y ahora que viene?

La segunda fase. En la cual buscamos **INVOLUCRAR** a los segundos actores de esta problemática, que son los compradores de Bebidas con contenido de alcohol, ya que estas oponen una **RESISTENCIA**, en algunos casos leve y en otros fuerte a mostrar su documento de identidad, para poder **IDENTIFICARSE** como mayores de edad

Por que se niegan a esto?

Porque existe una connotación negativa a mostrar la **CÉDULA**, ya que esto se realiza normalmente en procesos de verificación de antecedentes, restricción de ingreso a algún lugar y sobre todo, por dudas sobre la edad de la persona, por lo que pedir la **CÉDULA** a una persona, no esta bien visto por parte de la sociedad

Si NO me la PIDEN!!!
La **MUESTRO**

Es así como identificamos un **INSIGHT** muy poderoso
y claro en la sociedad

Si una persona me pide la **CÉDULA** y considero que no lo debe hacer por varios motivos,

PIENSO:

Qué está **HACIENDO?**

Yo soy **DECENTE**

Y este por que me va a pedir mi **CÉDULA?**

No he hecho nada **MALO**

Luzco **BIEN** y estoy **BIEN** vestido

Y RESPONDO:

Usted **NO** sabe
QUIEN soy **YO!!!**



Es así como identificamos un **INSIGHT** muy poderoso y claro en la sociedad

Si una persona me pide la **CÉDULA** y considero que no lo debe hacer por varios motivos,

PIENSO:

Qué está **HACIENDO?**

Yo soy **DECENTE**

Y este por que me va a pedir mi **CÉDULA?**

No he hecho nada **MALO**

Luzco **BIEN** y estoy **BIEN** vestido

Y RESPONDO:

Usted **NO** sabe
QUIEN soy **YO!!!**



Por lo que nuestro **PROBLEMA** es evidente

Las personas **NO** quieren mostrar su **CÉDULA** porque piensan que las están asociando a algo **MALO, NEGATIVO**, y que por este motivo se debe verificar su **IDENTIDAD**, lo cual no es del agrado de nadie

Y el **OBJETIVO**, entonces también es **EVIDENTE**

IR UN **PASO** MÁS **ADELANTE**. Propiciar la iniciativa en las personas, para que cuando **NO** les pidan la **CÉDULA** al momento de comprar licor, la muestren en señal del compromiso que se tiene para disminuir la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Y la **SOLUCIÓN** también es **EVIDENTE...**

El **INSIGHT** nos presenta un sinfín de desarrollos creativos que apelan al humor, pero que de una u otra forma nos llevan a **SITUACIONES** fuertes, como el comprador **PROBLEMÁTICO** que no se deja y no muestra su **CÉDULA**, o los problemas que la negación para mostrar su cedula traen consigo.

**DE ESTA MANERA ALINEAMOS LA PRIMERA FASE DE LA
CAMPAÑA EN LA QUE SE BUSCA QUE PIDAN LA CÉDULA A
TODO EL MUNDO...PERO SI NO ME LA PIDEN, LA
MUESTRO - CONCIENTIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD**

!!! Sin perder el humor que este insight nos ofrece !!!



Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Cliente: Me da por favor una botella de ron ???

Tendero: Claro que si, con mucho gusto

Cliente : USTED NO SABE QUIEN SOY YO ??? – (prepotente)

Tendero: La verdad... No señor. No se
(Se espera una reacción prepotente del cliente, pero...)

Cliente: Entonces porque no me pidió la cédula??...Ud. sabe que.....



Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Cliente: Me da por favor una botella de ron ???

Tendero: Claro que si, con mucho gusto

Cliente : USTED NO SABE QUIEN SOY YO ??? – (prepotente)

Tendero: La verdad... No señor. No se
(Se espera una reacción prepotente del cliente, pero...)

Cliente: Entonces porque no me pidió la cédula??....Ud. sabe que.....

(EL MISMO CLIENTE CONCIENTIZA)



Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Cliente: Me da por favor una botella de ron ???

Tendero: Claro que si, con mucho gusto

Cliente : USTED NO SABE QUIEN SOY YO ??? – (prepotente)

Tendero: La verdad... No señor. No se
(Se espera una reacción prepotente del cliente, pero...)

Cliente: Entonces porque no me pidió la cédula??...Ud. sabe que.....

(EL MISMO CLIENTE CONCIENTIZA)

Partiendo de este **CONCEPTO** buscamos generar un movimiento en la gente que busque **RESPONSABLEMENTE** contribuir con la **SOLUCIÓN** del problema “exigiendo” que le pidan la cédula a todo el mundo para evitar y disminuir la venta de bebidas embriagantes a menores de edad.

La invitación a **“PRESENTAR LA CÉDULA”** se trasladará como base creativa a las actividades de Btl, redes sociales, móviles, TV, radio, impresos y otros medios





Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Cliente: Me da por favor una botella de ron ???

Tendero: Claro que si, con mucho gusto

Cliente : **USTED NO SABE QUIEN SOY YO ??? – (prepotente)**

Tendero: La verdad... No señor. No se
(Se espera una reacción prepotente del cliente, pero...)

Cliente: Entonces porque no me pidió la cédula??...Ud. sabe que.....

(EL MISMO CLIENTE CONCIENTIZA)

Partiendo de este **CONCEPTO** buscamos generar un movimiento en la gente que busque **RESPONSABLEMENTE** contribuir con la **SOLUCIÓN** del problema “exigiendo” que le pidan la cédula a todo el mundo para evitar y disminuir la venta de bebidas embriagantes a menores de edad.

La invitación a **“PRESENTAR LA CÉDULA”** se trasladará como base creativa a las actividades de Btl, redes sociales, móviles, TV, radio, impresos y otros medios



Si NO me la PIDEN!!!
La **MUESTRO**



Como lo Vamos a Lograr

Con una **PLATAFORMA TRANSMEDIÁTICA** que aproveche los **BENEFICIOS** y **características** de cada uno de los puntos de contacto con la audiencia, transmitiendo un mensaje unificado, pero que genere experiencias nuevas con contenidos ajustados a cada uno de estos medios, para obtener lo mejor de cada uno.

Enfoque de la Plataforma Transmediática

La plataforma esta orientada a obtener el mayor alcance posible, en las mejores ubicaciones posibles, para asegurar que nuestro mensaje llegue a la mayor cantidad de Población.

La Frecuencia se construirá en diferentes puntos de contacto, es decir, no buscamos altas frecuencias en el mismo medio, sino altas frecuencias del contenido, en diferentes medios. Lo cual hará que cada medio juegue un Rol especial, con un contenido ajustado a su naturaleza, que construya Frecuencia y Experiencia

Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO



Como llevamos esto a la realidad

Mediante las 4 Pantallas *(Nos construyen alcance)*

Televisión

SITUACIÓN EN LA TIENDA
UD SABE QUIEN SOY YO?
COMERCIALES CREATIVOS, GRACIOSOS Y QUE
A SU VEZ GENEREN SENSIBILIZAR,
CONCIENTIZAR Y A LA VEZ INVITEN A LA
CIUDADANÍA A INTERVENIR EN EL PROBLEMA...
SI NO ME LA PIDEN, LA MUESTRO...
SE INICIA LA MOVILIZACIÓN

Tablets

Pautar en revistas y prensa con formatos para
tablets, que nos permiten crear contenido Rich
Media que cree alto involucramiento y nos
permita mostrar contenido de manera
interactiva y diversa que nos incremente tasas
de DWELL*

Mobile

ENVIAR MENSAJES MULTIMEDIA
EN LAS ZONAS DE RUMBA Y
UNIVERSIDADES CON LAS
REFERENCIAS DE SITUACIONES
REALES CAPTADAS EN LAS
ACTIVACIONES DE BTL

PC

En Colombia se convierte en la
única manera de presentar
contenidos que nos
redireccionen la audiencia
hacia nuestros Fan Pages de
forma inmediata

Youtube: Pre-roll - Mid Roll
Google: SEM

Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Mediante las Redes Sociales *(Nos construyen interacción y nos da más tiempo y espacio para explicar la problemática y los objetivos de invitar a las personas a que cuando no les pidan la cédula ellos mismos la muestren para así ayudar a disminuir la venta de bebidas embriagantes a menores de edad)*



YouTube

GENERAR CONTENIDOS QUE MUESTREN DIFERENTES SITUACIONES Y POSIBLES SOLUCIONES MEDIANTE LINKS ASOCIADOS A CADA UNO DE LOS FINALES.

Twitter

DARLE UN ESPACIO A LA GENTE PARA QUE PARTICIPE Y RACIONALIZE SOBRE EL TEMA, SOBRE EL PROBLEMA, EL POR QUE Y OTRAS FORMAS DE SOLUCIONARLO. ASÍ MISMO SERVIRÁ PARA MEDIR EL INTERÉS QUE VA TENIENDO LA GENTE FRENTE A LA INICIATIVA E INVITARLOS A QUE NOS CUENTEN SUS EXPERIENCIAS EN EL TEMA SI LAS HAN TENIDO

Facebook

REFUERZO DE COMUNICACIÓN PARA MEDIR LO QUE ESTA SUCEDIENDO E INVITAR A LA GENTE A QUE NOS CUENTE SUS EXPERIENCIAS AL RESPECTO. LINKEADO CON YOUTUBE

Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO



Mediante las Redes Sociales *(Nos construyen interacción y nos da más tiempo y espacio para explicar la problemática y los objetivos de invitar a las personas a que cuando no les pidan la cédula ellos mismos la muestren para así ayudar a disminuir la venta de bebidas embriagantes a menores de edad)*

YouTube

GENERAR CONTENIDOS QUE MUESTREN DIFERENTES SITUACIONES Y POSIBLES SOLUCIONES MEDIANTE LINKS ASOCIADOS A CADA UNO DE LOS FINALES.

Twitter

DARLE UN ESPACIO A LA GENTE PARA QUE PARTICIPE Y RACIONALIZE SOBRE EL TEMA, SOBRE EL PROBLEMA, EL POR QUE Y OTRAS FORMAS DE SOLUCIONARLO. ASÍ MISMO SERVIRÁ PARA MEDIR EL INTERÉS QUE VA TENIENDO LA GENTE FRENTE A LA INICIATIVA E INVITARLOS A QUE NOS CUENTEN SUS EXPERIENCIAS EN EL TEMA SI LAS HAN TENIDO

Facebook

REFUERZO DE COMUNICACIÓN PARA MEDIR LO QUE ESTA SUCEDIENDO E INVITAR A LA GENTE A QUE NOS CUENTE SUS EXPERIENCIAS AL RESPECTO. LINKEADO CON YOUTUBE

Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO

Mediante Medios Complementarios (*Nos construyen Frecuencia y Refuerzo*)

BTL

CON CAMARA ESCONDIDA,
VISITAR ESTABLECIMIENTOS,
PEDIR UN TRAGO Y SIMULAR LA
SITUACIÓN:
UD SABE QUIEN SOY YO?
ENTONCES PÍDAME LA CÉDULA
Y DEJAR EN EL ESTABLECIMIENTO
UN AFICHE ALUSIVO A LA
CAMPAÑA

Radio

CAMPAÑA EDUCATIVA EN LOS
PROGRAMAS RADIALES QUE
ESCUCHAN LOS JÓVENES

Impresos

PARA REFORZAR EL MENSAJE
EN ESTABLECIMIENTOS

MUPIS y
Vallas

REFUERZO DE COMUNICACIÓN
EN LA PRIMERA FASE.

Si NO me la PIDEN!!! La MUESTRO



Mediante Medios Complementarios *(Nos construyen Frecuencia y Refuerzo)*

BTL

CON CAMARA ESCONDIDA,
VISITAR ESTABLECIMIENTOS,
PEDIR UN TRAGO Y SIMULAR LA
SITUACIÓN:
UD SABE QUIEN SOY YO?
ENTONCES PÍDAME LA CÉDULA
Y DEJAR EN EL ESTABLECIMIENTO
UN AFICHE ALUSIVO A LA
CAMPAÑA

Radio

CAMPAÑA EDUCATIVA EN LOS
PROGRAMAS RADIALES QUE
ESCUCHAN LOS JÓVENES

Impresos

PARA REFORZAR EL MENSAJE
EN ESTABLECIMIENTOS

MUPIS y
Vallas

REFUERZO DE COMUNICACIÓN
EN LA PRIMERA FASE.

Time Table + Presupuesto

SI NO me la PIDEN!!!
La **MUESTRO**

	Mes																																								Inversion																										
	1					2					3					4					5					6					7					8																															
	Semana																																																																		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																						
Television	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓				✓			✓			✓				✓					✓				✓					✓				✓					✓				✓														\$ 650.000.000
Mobile						✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓								✓	✓								✓	✓																	\$ 45.000.000										
PC - Display + Formatos Unicos	✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓								✓	✓								✓	✓																	\$ 53.000.000										
Tablets						✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓											\$ 51.000.000												
Youtube											✓	✓	✓	✓	✓											✓	✓	✓	✓	✓																					\$ 20.000.000																
Twitter											✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓							\$ 0																					
Facebook											✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓								\$ 20.000.000																
P.O.P.						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						\$ 100.000.000																
Radio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						\$ 250.000.000																
Revistas		✓				✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓							\$ 50.000.000																
Prensa	✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓		✓			✓							\$ 51.000.000																
Mupis	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓											✓	✓	✓	✓	✓																					\$ 100.000.000																
Vallas						✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						\$ 10.000.000																
BTL			✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓				✓	✓							\$ 100.000.000																
FREE PRESS *																																				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						\$ 0																
TOTAL																																																																			

\$ 1.500.000.000



rovechando las ventajas de cada medio, logramos un alcance del 92%, con una frecuencia transmediática de 20 impactos en promedio a la población alcanzada**

• Generado por la interacción de las personas en Redes Sociales, lo cual nos da un mayor rango de cobertura de tiempo

** Según estimativo de Modelo Econométrico Simple, teniendo en cuenta variables como posible duplicidad y