



www.acgpromo.com
www.grupoadi.com

LA EMPRESA

ACG PROMO es una compañía integrante del Grupo ADI, con presencia en Latinoamérica y España.

El principal capital de la compañía es su “know how” desarrollado en 9 años de experiencia y actividades dentro del sector del Marketing Promocional “below the line” Latinoamericano, y especializados en 3 Unidades de Negocios muy sólidas, que pueden actuar de forma independiente o integradas:



ADVERTAINMENT



MOBILE MARKETING



PROMOCIONES EDITORIALES

ACG PROMO desde 1997 desarrolla eventos promocionales los cuales se basan en entretenimientos masivos de gran importancia, que persiguen diversos objetivos estratégicos: mayores ventas de productos, fidelizar consumidores, tráfico de llamados telefónicos, generar bases de datos monumentales, subir el rating de un medio masivo, elevar la tirada de un periódico o simplemente provocar desbalances en la preferencia del público entre productos del mismo segmento.

En 2003, ACG PROMO se incorpora a GRUPO ADI (www.grupoadi.com)

GRUPO ADI está especializado en la creación de contenidos en todas las áreas de la comunicación y el marketing, con sede central en España.

En la actualidad ACG PROMO mantiene alianzas estratégicas con varias compañías de diferentes áreas, lo cual nos permite brindar soporte en casi todos los países de Latinoamérica para establecer rápidamente un entretenimiento promocional.

CASOS

Creación de Trade Promotions - Branding Promotions - Online Promotions - SMS Promotions.

• LA COCINA DEL MILLON DE DOLARES

Organizador: Canal 13 (Asunción, Paraguay)

Formato: Micro Programa de TV de 10 minutos de duración, ubicado en Prime Time, con un participante en el estudio jugando por el premio mayor de 1 millón de dólares y muchos premios secundarios.



• EL MINUTO DEL MILLON DE DOLARES

Organizador: DIARIO EL MUNDO (Santa Cruz , Bolivia)

Formato: Micro Programa de TV de 10 minutos de duración, ubicado en Prime Time, con un participante en el estudio jugando por el premio mayor de 1 millón de dólares y muchos premios secundarios.



- **COMPRES CON ITALCRED**

Organizador: ITALCRED -Tarjeta de Crédito – (AMERICA TV -Buenos Aires, Argentina)

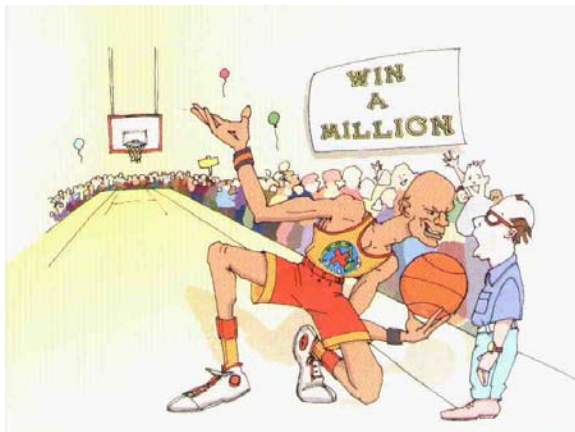
Formato: Micro Programa de TV de 10 minutos de duración, participan todas las tarjetas de crédito que compraron durante el período promocional. Premio mayor de 1 millón de dólares y muchos premios secundarios.



Super Eventos de “destreza” con premios asegurados

Creamos y damos soporte de eventos de gran atracción popular:

- Intentar patear un balón y que se detenga en el centro de un campo de fútbol.
- Encestar tirando desde la mitad de un campo de basquet.
- Torneos de Golf amateur, en donde se premia con el “Hole in One” con un millón de dólares.



UNIDADES DE NEGOCIO



ADVERTAINMENT

Integramos las diferentes herramientas del marketing “*Below the Line*” con contenidos de entretenimiento. De esta conjunción nace un arma de comunicación muy potente y de un altísimo nivel de recordación. Estamos muy lejos de la publicidad tradicional.

Estamos absolutamente persuadidos de que las nuevas tendencias de vida, el exceso de consumo de información, la polución de comunicación y las nuevas tecnologías forjan el nacimiento de formas laterales de comunicar las marcas y lograr objetivos de venta.

En ACG PROMO las estamos creando...



MOBILE MARKETING

Las nuevas tecnologías como herramientas centrales del Marketing 1to1.

Ofrecemos todos los recursos de la telefonía móvil integrados a estrategias promocionales.

El teléfono celular y su integración con Internet, se está convirtiendo en mucho más que una herramienta de simple comunicación. Ya es un verdadero centro de entretenimientos.

Tenemos los recursos para brindarle exclusivos desarrollos para que su marca esté permanentemente “en las manos” de su clientes.



PROMOCIONES EDITORIALES

Imagine fidelizar a sus clientes los 365 días del año e inclusive permanecer en sus hogares por mucho más tiempo.....
 Le ofrecemos la mejor y más segura inversión para su marca en términos branding, readership y fidelity.

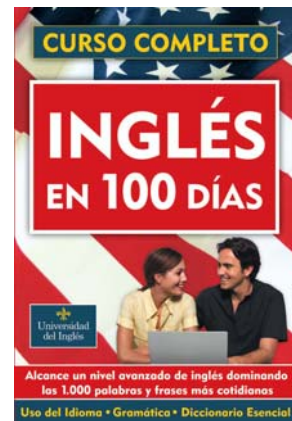
Quién bota a la basura un libro, un CD o un DVD?

La respuesta es muy sencilla: NADIE

Todos guardamos por muchos años este tipo de soporte. Por lo que esto se transforma en la herramienta de mayor perdurabilidad en el tiempo de la marca en manos de los consumidores.

- **Libros:** Personalizados con el Look & Feel de su Marca.
- **CD Music:** productos originales y colecciones de cualquier rincón del planeta para jerarquizar y dejar su imagen, siempre cerca de sus clientes.
- **Video:** DVD/VHS - Producciones exclusivas, clásicos del cine universal, cursos educativos originales.

Estamos especializados en “vestir” con su marca nuestros Cursos de Inglés y contenidos de Deportes.



Historial del Marketing Promocional Latinoamericano

En el mercado publicitario las inversiones en promociones han crecido en forma vertiginosa desde principios de los '90 hasta nuestros días por los excelentes resultados que han generado para las empresas que apostaron a esta nueva especialidad dentro del Marketing, resultados que se apoyaron en un crecimiento en las ventas así como también en diferentes necesidades que todas empresa puede requerir, como por ejemplo una recuperación de mercados perdidos, nuevos posicionamientos, refuerzos de lealtad para con la marca, etc.

Fundamentalmente, las empresas que comercializan productos o servicios masivos, ven en las promociones la posibilidad de contener a sus clientes en una red que se basa en diferentes variantes de atractivos para todas las edades y targets existentes: muñequitos, juegos para niños, premios millonarios, sueños inalcanzables, autos, lujosas 4x4, apartamentos, computadoras, o bien viajes, joyas, pasajes de avión si se suman los puntos requeridos para lograrlo, **en definitiva fidelizar a los clientes.**

Existen varias alternativas de promociones, pero todas cumplen un rol trascendental en la vida y el posicionamiento de un producto o servicio. Y en muchos casos se hace casi vital el ingreso de un producto al sistema de promociones, ya que una vez que una empresa introdujo el desequilibrio en el mercado, los competidores no pueden abstenerse.

Las denominadas Mega-Promociones marcan una bisagra en los conceptos tradicionales de "promociones", ya que apuntan a cumplir uno de los sueños más poderosos que cualquier persona puede tener: convertirse por azar en millonario.

Pero el mecanismo es muchísimo mas complejo, se podría decir que es una jugada de ajedrez minuciosamente elaborada para ir logrando un objetivo final muy claro desde el principio.

Todo depende de las necesidades de la Empresa en cada momento, pero no olvidemos que en los mercados muy polarizados, el traspaso de consumidores de una marca a otra puede representar millones de dólares de ganancias para una empresa o millones de dólares de inversiones perdidas para la otra.

En definitiva llegamos a la misma conclusión:

El objetivo de las promociones ya sea tradicionales, mega o por otros métodos, es retener la fidelidad de los consumidores, que se manifiestan cada vez más exigentes, racionales en un mercado ultra-competitivo e inestable, incluidos el los consumidores del mercado televisivo, radial y gráfico.

LA OPORTUNIDAD, el Mercado Latinoamericano

El mercado de las actividades promocionales presenta un escenario en toda Latinoamérica sumamente atractivo.

El impacto de las promociones es más amplio del que se tenía hace algunos años. Hoy podemos pretender de una promoción mucho más que mayores volúmenes por compra. Se pueden reducir ciclos de ventas y expandir la compra hacia otras categorías de productos.

En efecto, el negocio de las promociones viene atesorando protagonismo en la última década gracias al aporte de creatividad de nuevos medios y al avance de la tecnología aplicada.

De esta manera, y explotando cada vez mejor sus atributos, la promoción estaría empezando a ser vista con mejores ojos por los anunciantes y valorizada más como una herramienta estratégica que de pura imagen.

Existe una tendencia mundial, particularmente en los países más desarrollados, a derivar inversión de marketing hacia las actividades promocionales.

Estados Unidos, ciertamente uno de los mercados más consolidados de la actividad, destina alrededor de US\$ 230.000 millones anuales.

Si bien Latinoamérica dista de operar cifras semejantes a las del país del norte, las actividades promocionales llegaron a representar el año pasado cerca de 50% de las inversiones totales de marketing.

Este porcentaje hace 5 años no alcanzaba el 20%.

Así, la actividad pasó en poco tiempo de la clásica entrega de folletos, samplings o degustaciones en supermercados, a un auge del negocio, producto de la imaginación y los resultados palpables inmediatamente para los anunciantes.

Curiosamente en la Argentina este segmento se desarrolló a una velocidad meteórica comparada con el resto de Latinoamérica que viene creciendo de forma mas paulatina.

Por ejemplo:

La etapa de crecimiento en la Argentina tuvo tres niveles bien diferenciados.

Desde 1994 a 1998 aparecieron las acciones netamente de campo, la prueba de nuevos productos, las actividades de imagen, además de cobrar notoriedad la logística y los puntos de venta.

De 1998 a 2000, emergieron las publipromos, las nuevas tecnologías aplicadas en packs (por ejemplo salen al mercado latitas de Coca-Cola que hablan), se expandieron las participaciones de las promos en las artísticas de los programas televisivos, y nacen las Mega-Promociones (mega premios como el "Millón del JUEGO DEL DNI") y la Argentina comenzó a ubicarse entre los países más premiados por sus trabajos promocionales.

Desde 2001 en adelante aparece la integración de las actividades de promoción de ventas.

Durante este período el anunciante empieza a planificar las actividades integrales de una marca con una visión de 360 grados trabajando en conjunto con la agencia de promociones, de publicidad, de relaciones públicas y prensa y la planificadora de medios.

El campo de la publicidad parece empezar a desdibujarse con la promoción avanzando hacia nuevas formas de llegar al consumidor.

Algunas de esas herramientas están asociadas a incentivos promocionales y otras directamente a las comunicaciones.

Lo que sí está claro es que la publicidad se está volcando hacia la adquisición y la creación de brand equity (mantenimiento de capital marcario), y las promociones y las fidelizaciones a la parte transaccional, que cada vez más se llevan mayores inversiones.

Además de respetar el target, ser novedosa y diferente, asociarse a la marca y estar en armonía con su imagen y personalidad, una promo tiene que cumplir con una serie de factores que no siempre son tenidos en cuenta.

En primer lugar se ubica el premio o la meta a alcanzar. En este caso el objetivo sobre la promoción que se le propone al consumidor tiene que tener un fuerte sentido gratificador. Esto juega con el deseo o la fantasía de la pulsión.

De esta manera, la meta se convierte en un mecanismo de base para participar en una promo. El objetivo de la misma tiene que ser, además, creíble. La credibilidad en este caso se genera a partir del respaldo y la calidad de la marca (soporte funcional del deseo).

Los consumidores, a su vez, tienen que tener probabilidad de acceso rápido a la promoción. Y buscar una resolución relativamente inmediata.

Asimismo, el esfuerzo de la tarea (juntar etiquetas, recortarlas, pegarlas, armar un sobre y enviarlo) dejó de ser una "tarea venturosa".

Cuando más simple y sencillo sea el trabajo del participante, mayor será la disposición a la participación.

Y es en este punto en donde las mecánicas laterales, tales como la telefonía interactiva, o la Internet, juegan un nuevo rol en las promociones, facilitando la participación del consumidor.

En consecuencia, cada promoción debe resolver su mix de estímulos y frenos de una manera estratégicamente positiva para resultar efectiva, entendiendo que cada país tiene sus limitaciones y ventajas diferenciales.

HISTORIAL / JUEGOS

Entretenimientos y Juegos realizados integralmente por ACG PROMO

- Juego "Los Corazones Solidarios del 9" - Canal 9 - Buenos Aires, Argentina 1997
- Juego "El Minuto del Millón" - Diario Noticias - Asunción - Paraguay 1998
- Juego "La Cocina del Millón" - Canal 13 - Asunción - Paraguay 1998
- Juego "Mastercard" - Copa América 1999 – Asunción, Paraguay 1999
- Juego "El Minuto del Millón" – Diario el Mundo – Santa Cruz, Bolivia 1999
- Juego "La Bomba del Millón" – Canal 12 Montevideo – Montevideo, Uruguay 2000
- Juego "De la Cédula" – Asunción, Paraguay 2001
- Juego "De la Cédula" – Montevideo, Uruguay 2000 / 2001 / 2002
- Juego "De la Cédula" – La Paz, Bolivia 2001 / 2002
- Juego "De la Tarjeta Italcred" – América TV - Buenos Aires, Argentina 2001

Creatividad de Entretenimientos / Soporte de Seguro de Premio

Consortio Play Now S.A. de CV

- Juego "Ventaneando" – TV Azteca – DF México 2000
- Juego "Caminito" - TV Azteca - DF México 2001 / 2002
- Juego "Cosas de la Vida"- TV Azteca - DF México 2000
- Juego "La Botana" – TV Azteca - DF México 2001
- Juego "La Jugada" – TV Azteca - DF México 2001
- Juego "De Los CD" – TV Azteca - DF México 2001
- Juego "Gracias" – TV Azteca - DF México 2001
- Juego "13" - TV Azteca - DF México 2001

Gammavision S.A.

- Juego "Gammamillonarios" – Gammavision – Quito, Ecuador 2002

General Motors S.A.

- Promoción "Corsa te hace Millonario" – Buenos Aires, Argentina 2001

Gejinsa - Lotería "La Solidaria"

- Juego "El Billetazo" – Lotería La Solidaria – Buenos Aires, Argentina 2001/2002

Promofilm

- Juego "La Lista de las Compras" – Supermercados Norte – Sorpresa y ½ 1998 – Canal 13
- Juego "Quien es el Impostor" – Sorpresa y ½ 1998/1999 – Canal 13
- Juego "El Millón Sorpresa" – Sorpresa y ½ 1999/2000 – Canal 13
- Juego "El Juego del DNI" – Sorpresa y ½ 1999 – Canal 13
- Juego "El Camino al precio más bajo – Carrefour" – Sorpresa y ½ – Canal 13

Red W S.A. de CV

- Juego "Eliminatorias 2002" – TELEVISIA – DF México 2001/2002

Stop Promotion

- Juego “De los cheques” – Editorial Atlántida – TELEFE 1997
- Juego “De las Provincias” – Nobleza Gaucha – Sorpresa y ½ - 1999

Telejuegos S.A. de CV

- Juego “Hoy” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Cantinflas” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Las Llaves” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Ensalada de Frutas” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Las Flores” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Soccer Team” – Televisa – DF México 2001
- Juego “Sendero Millonario” - Televisa – DF México 2001 / 2002
- Juego “Mundial 2002” – Televisa – DF México 2002
- Juego “Futbol 2002” - Televisa – DF México 2002
- Juego “Vida TV” – Televisa – DF México 2002

Telinfo S.A.

- Juego “En Juego” – Rumores – América 2000 – Buenos Aires, Argentina 2001
- Juego “En Juego” – Siempre Sábado - América 2000 – Buenos Aires, Argentina 2001
- Juego “En Juego” – Movete - América 2000 – Buenos Aires, Argentina 2001
- Juego “La Bomba”- Versus – TELEFE 2001 – Buenos Aires, Argentina 2001
- Juego “La Ensalada de Frutas – Maru a la tarde – TELEFE – Buenos Aires, Argentina 2001

CLIENTES

Clientes en Argentina

- TELEFE TV - Argentina
- PROMOFILM - Argentina
- GENERAL MOTORS - Argentina
- ITALCRED - Argentina
- TELINFOR - Argentina
- CIE-ROCK & POP - Argentina
- CANAL 9 TV - Argentina.

Clientes en Paraguay

- Diario NOTICIAS - Paraguay
- CANAL 13 TV - Paraguay
- Jabones MAR - Paraguay
- Shampoo PLUSBELLE - Paraguay
- Fideos y Galletitas TERRABUSI - Paraguay
- Jugos LONCO - Paraguay
- Refrescos KANDY - Paraguay
- Jeans y Camisas WHAALDREN - Paraguay
- Yoghurt GUARANI - Paraguay
- MASTERCARD - Paraguay
- Margarina DANICA - Paraguay
- MARKETING GROUP - Paraguay

Clientes en Uruguay

- MARKETING GROUP – Uruguay
- CANAL 4 MONTECARLO TV - Uruguay
- CANAL 12 TV - Uruguay
- CALCULO Telefonía Interactiva - Uruguay

Clientes en Ecuador

- MARKETING GROUP - Ecuador
- GAMMAVISION TV - Ecuador

Clientes en México

- TELEJUEGOS / TELEVISA TV - México
- CONSORCIO PLAY NOW / TV AZTECA - México

Clientes en Bolivia

- Aceite RICO - Bolivia
- Diario El Mundo - Bolivia
- MARKETING GROUP - Bolivia
- Tarjetas p/Celulares CELUCASH - Bolivia
- Refrescos FRUTY FRIO - Bolivia

CONTACTOS



ARGENTINA:

ACG PROMOCIONES S.R.L.
Javier Garcia / Marcelo Pose
(+54) 11 4240 6056
info@acgpromo.com.ar



ESTADOS UNIDOS:

ACG PROMO USA
Fernando Blanco
(+1) 786 262 4513
fblanco@acgpromo.com



ESPAÑA & Resto CCE:

Grupo ADI
Marc Alcaraz
(+34) 93 254 1940
malcaraz@grupoadi.com



URUGUAY:

Grupo COMPAS
Pablo Alvarez
(+598) 2 903 0333
info@grupocompas.com.uy



ECUADOR:

Grupo IDEAS
BYRON PADILLA
(+593-2) 225-4832
info@grupo-ideas.com



COLOMBIA:

LCA – BECCASSINO Publicidad
Angel Beccassino
(+571) 345 4629
beccassino@andinet.com



Simplemente más.