




PRESENTA

A pair of rich red curtains with gold tassels, framing a dark red background. The text is centered in the middle of the frame.

**UNA HISTORIA QUE NACIÓ HACE MUCHO
Y CONTINÚA...**



**LA CATEGORÍA DE SERVICIOS FINANCIEROS SE ORIENTÓ DESDE HACER
VARIOS AÑOS A OFRECER INCENTIVOS BASADOS
EN LOS DESCUENTOS Y BENEFICIOS.**

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



Banco Francés

¡Los martes y jueves renová tu placard!

20%

Sin tope y en cuotas

¡Hoy es el día!

0810-222-0000



Súper Miércoles Shopping

25%

Y HASTA 6 CUOTAS SIN INTERÉS CON TARJETA SANTANDER

¡Acordate los miércoles vení de shopping!

COSTO FINANCIERO TOTAL 2,39%



Diciembre re canchero.

El 7 y 8 de diciembre

25% DE AHORRO CON TU TARJETA DE BANCO HIPOTECARIO

Además del 12%

Costo financiero total 5,61%



HSBC te sorprende en primavera del 19 al 27 de septiembre en Falabella.

20% AHORRO + 5% CUOTAS SIN INTERÉS

20% AHORRO + 6 CUOTAS SIN INTERÉS

0810-999-4722

HSBC En Argentina y en el mundo, HSBC



**NECESITÁBAMOS INCREMENTAR EL VALOR PERCIBIDO
DE LAS TARJETAS GALICIA, CONSTRUYENDO UNA SÓLIDA IMAGEN DE
“PRODUCTO AUMENTADO” Y EN PERMANENTE EVOLUCIÓN.
ES POR ESO QUE EN 2009 CREAMOS EL CONCEPTO “CADA DÍA MÁS”.
UN CONCEPTO QUE POSICIONABA AL BANCO
COMO UNO EN CONSTANTE EXPANSIÓN, SUPERACIÓN
Y CRECIMIENTO.**



2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

Cada día más
30%
DE AHORRO
LOS VIERNES
EN RESTAURANTES
DE TODO EL PAÍS
con tu Tarjeta Galicia Débito.



SACALA
0810 777 3333
www.galicia.com



PROMOCIÓN VÁLIDA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA PARA CONSUMOS EFECTUADOS TODOS LOS DÍAS DE ABRIL, MAYO Y JUNIO DE 2009 EN TODO EL PAÍS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTE EXCLUSIVAMENTE. EL MÓNDO MAXIMO MÓNDO, LA RESTAURANTE POR COMIDA, ES DE 3 100. SEAN INCLUIDOS EN LA PROMOCIÓN LAS COMIDAS, LAS PIZZAS, PASTAS, PASTELERÍA Y COMIDAS DE ALMOHO. NO SE INCLUYEN LAS BEBIDAS NI EL IVA. SEAN INCLUIDOS EN LA OFERTA DENTRO DE LOS 7 DÍAS DE VÁLIDIDAD. CONSULTAR LAS CONDICIONES REALIZADAS CON LA TARJETA DE CREDITO GALICIA. PROMOCIÓN VÁLIDA PARA TODOS LOS DÍAS DE ABRIL, MAYO Y JUNIO DE 2009 EN TODO EL PAÍS. CONSULTAR LAS CONDICIONES REALIZADAS CON LA TARJETA DE CREDITO GALICIA. PROMOCIÓN VÁLIDA PARA TODOS LOS DÍAS DE ABRIL, MAYO Y JUNIO DE 2009 EN TODO EL PAÍS. CONSULTAR LAS CONDICIONES REALIZADAS CON LA TARJETA DE CREDITO GALICIA.

Cada día más,
para elevar el nivel de tu vida.

30%
CON DÉBITO EL 3 Y 4 DE ABRIL
EN TODOS LOS LOCALES
DE INDUMENTARIA*



SACALA
0810 777 3333
www.galicia.com



Cada día más

20%
DE AHORRO Y HASTA
6 CUOTAS^{0%} SIN INTERÉS
EN ELECTRO
DEL 2 AL 10 DE MAYO



folabella.

SACALA
0810 777 3333
www.galicia.com



Financiero Total (CFT): 3,04 %

En estas Fiestas, cada día más.

25%
DE AHORRO Y CUOTAS
del 5 al 12 de diciembre
CON TUS TARJETAS GALICIA



SACALA
0810 777 3333
www.galicia.com



2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

UNA PROPUESTA EN LÍNEA CON “LA LÓGICA UNIVERSAL DEL DESEO”:

MÁS

...NO TANTO EN “MAGNITUDES”, SINO ADEMÁS, EN “PERCEPCIÓN.”

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



EN ESTE CONTEXTO, LA CLAVE DE LA DIFERENCIACIÓN LA BUSCAMOS DEL LADO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA. YA TENÍAMOS EL CONCEPTO, NOS FALTABA LA EJECUCIÓN. UNA EJECUCIÓN QUE EN VEZ DE COMODITIZARNOS EN LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS, CONSTRUYA UNA PERCEPCIÓN DIFERENCIAL EN LA COMUNICACIÓN, PARA GENERAR UNA IMAGEN CERCANA Y FUNCIONAL CON LA MARCA.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

POR ESO LOS ELEGIDOS, JUNTO CON LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y JUAN TARATUTO, FUERON “MARCOS Y CLAUDIA” PARA GENERAR IDENTIFICACIÓN CON LA GENTE Y POR ENDE, CERCANÍA. Y ASÍ PODER PROFUNDIZAR EL VÍNCULO EMOCIONAL.

PARA LLEGAR AL RESULTADO FINAL HUBO UN LARGO TRABAJO DE CASTING Y, UNA VEZ SELECCIONADOS, SE PROFUNDIZÓ EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PERSONAJES DE UNA MANERA MUY DETALLADA Y CUIDADA.



2009

2010

2011

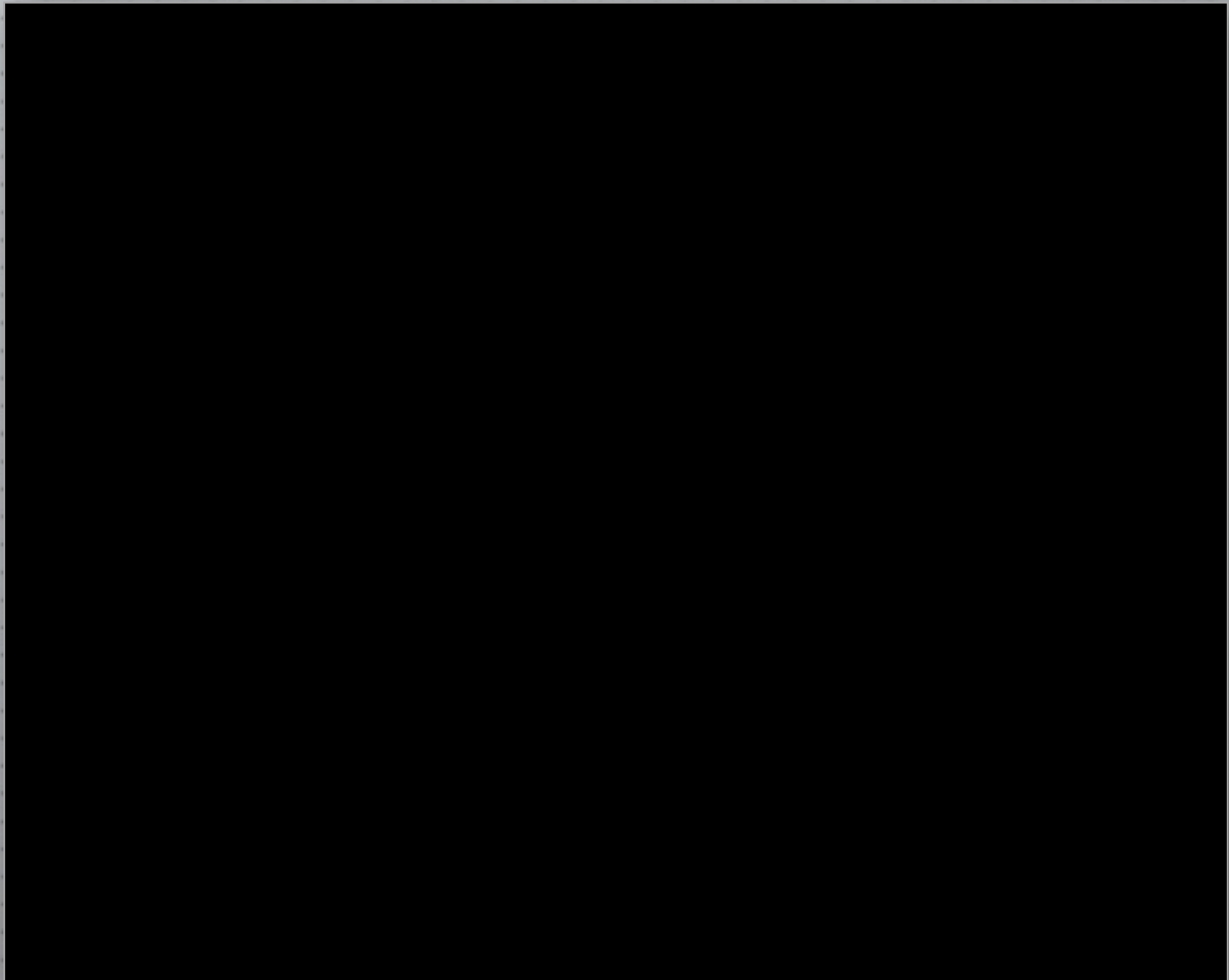
2012

2013

2014

2015

2016



2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





“Grupo GEOF”



“Extensiones”



“Mundial”



“Autocine”



“Supermercado. Caja”



“Restó”

▶ “CONTINUAR”

2009

2010

2011

2012

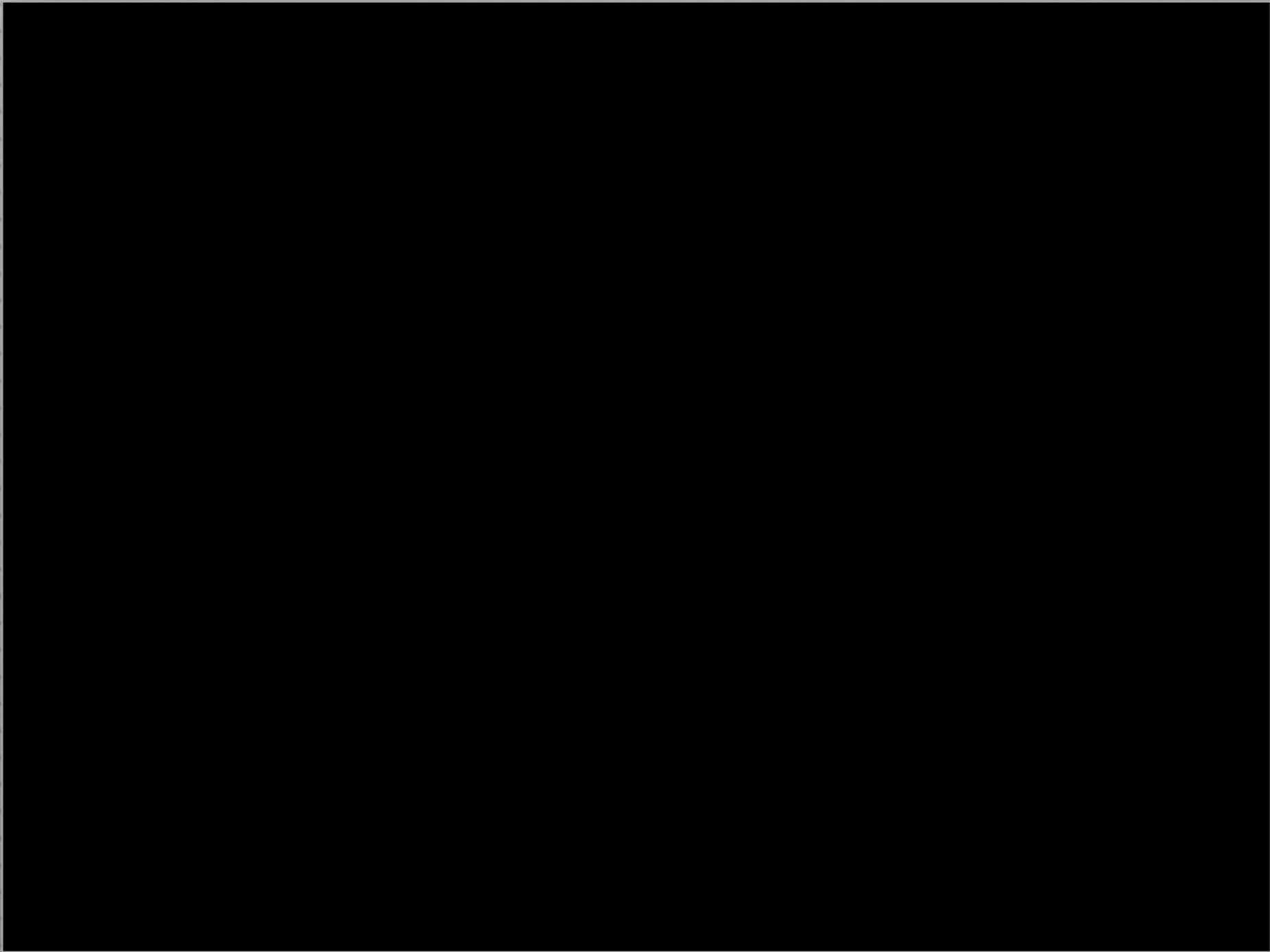
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

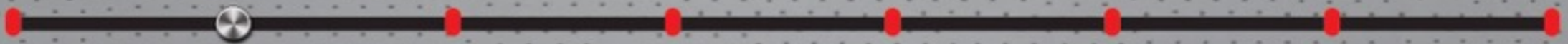
2012

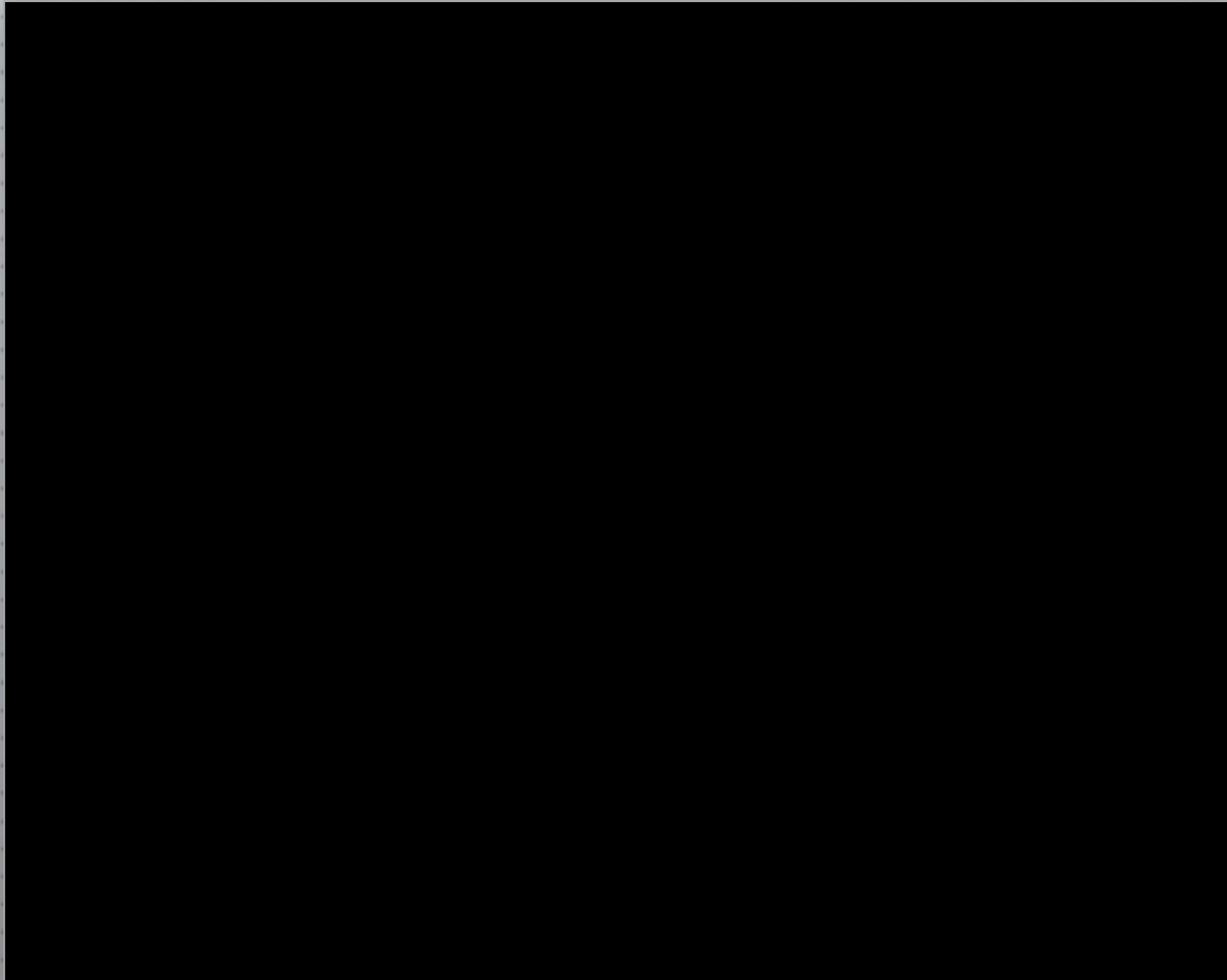
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

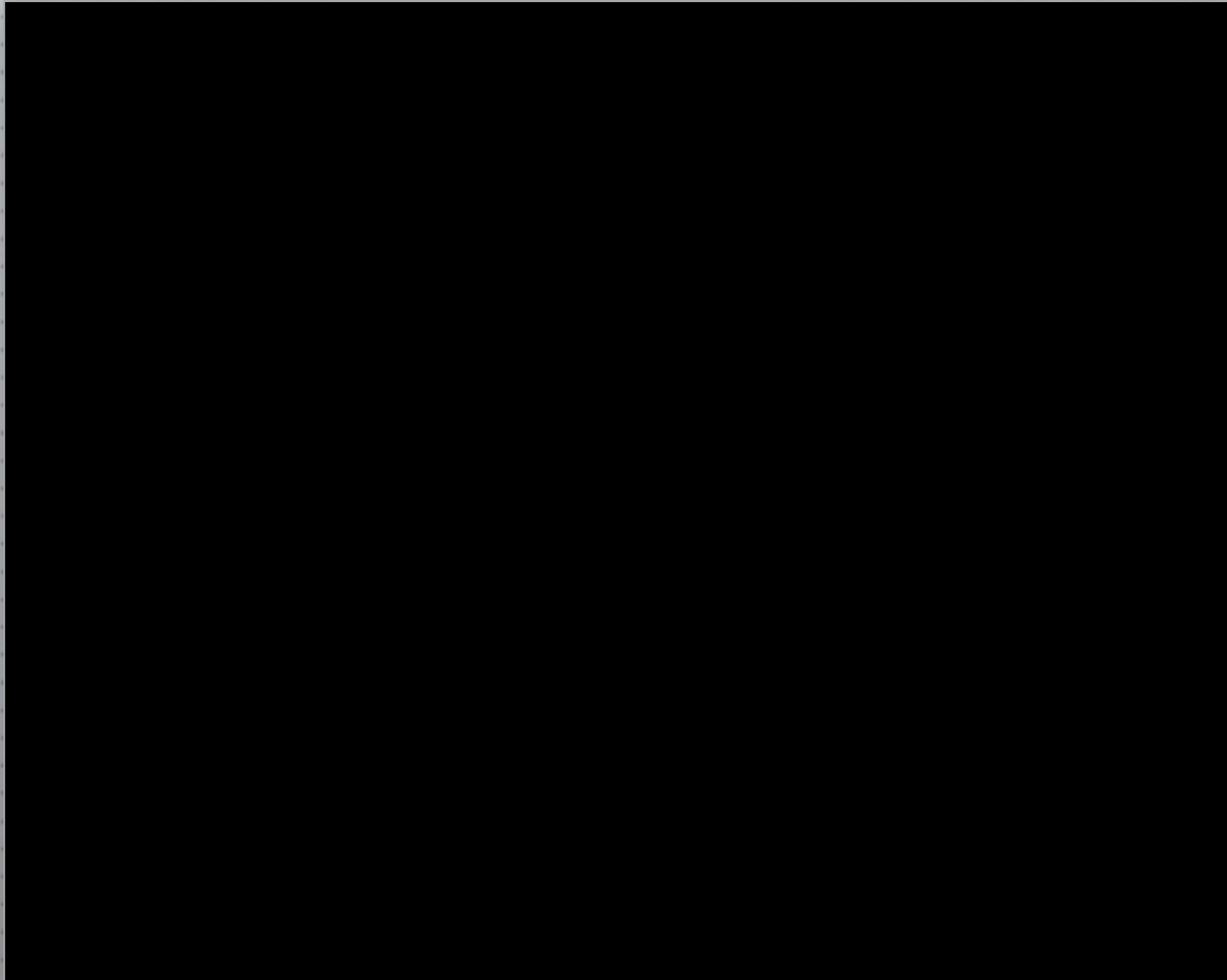
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

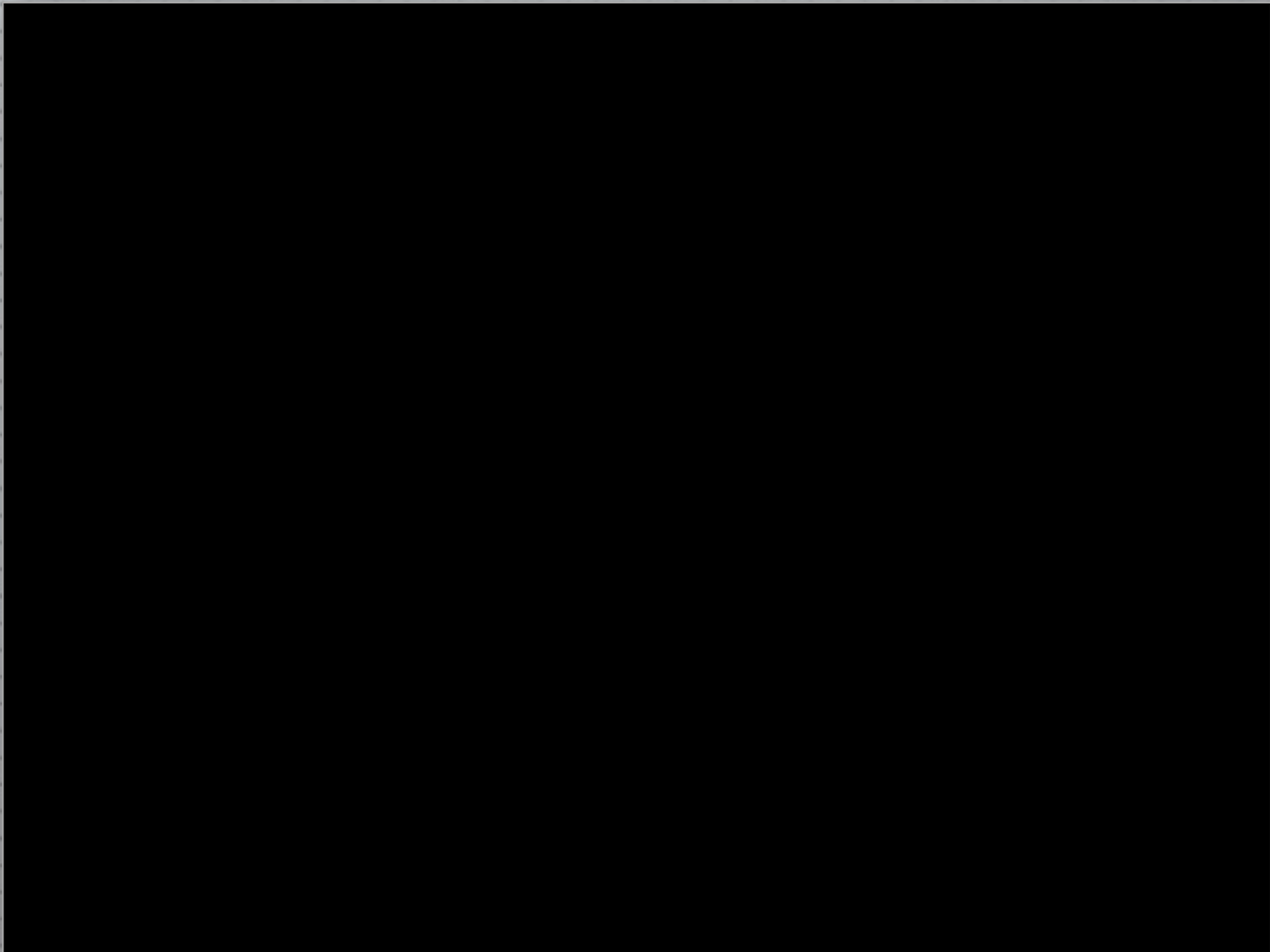
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

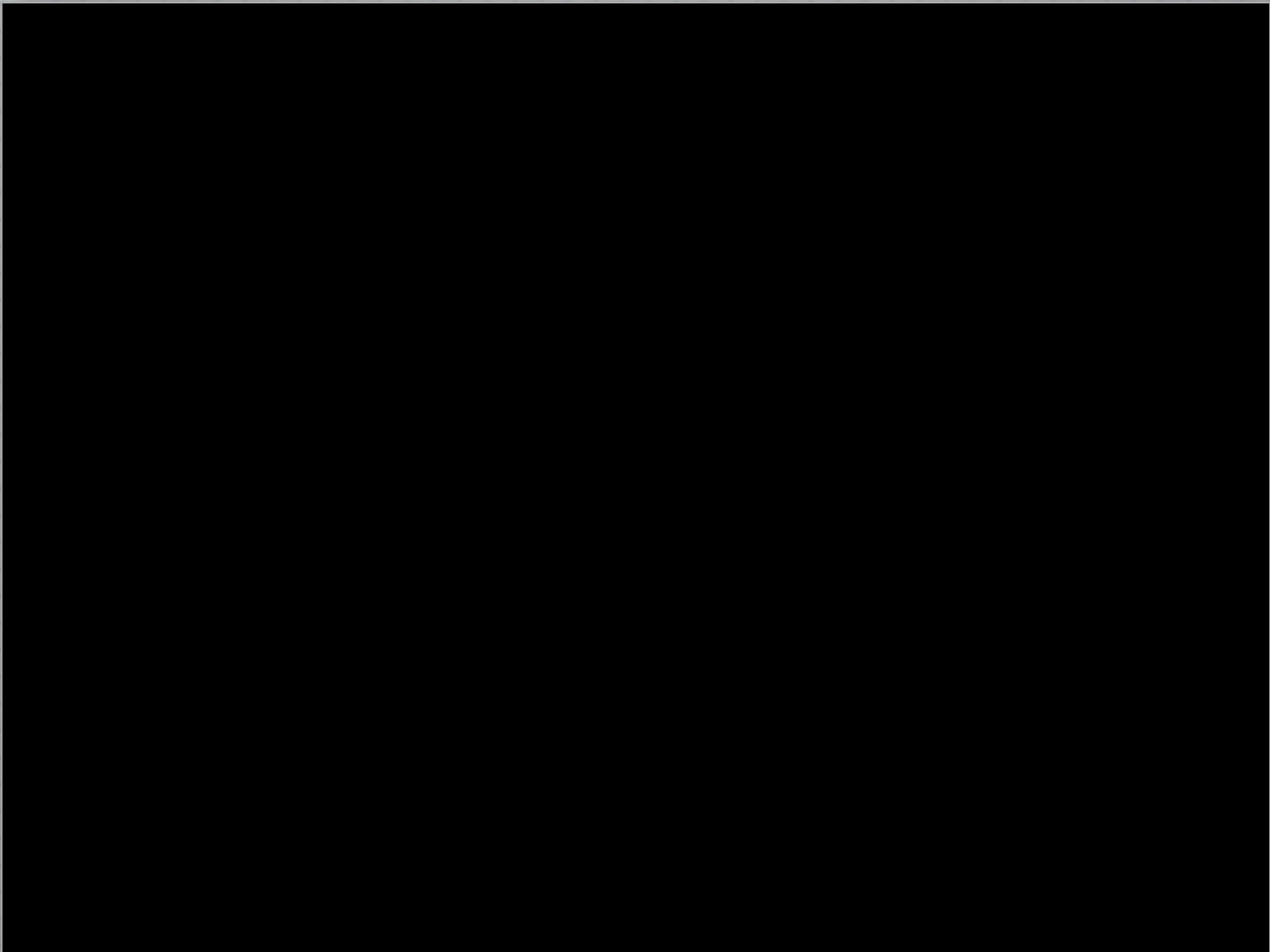
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



A RAÍZ DE LA DINÁMICA DE LOS DESCUENTOS, EN EL 2010 LOS CLIENTES ESTABAN SATURADOS DE TARJETAS, UTILIZABAN MUCHOS BANCOS PARA PODER APROVECHAR TODOS LOS BENEFICIOS.

ES AHÍ DONDE NOS SURGE LA PREGUNTA DE CÓMO DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA, PARA SER SU PRIMERA OPCIÓN A LA HORA DE ELEGIR.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

FRENTE A ESTO, EN EL 2011 LANZAMOS EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Quiero!

UNA PROPUESTA DISRUPTIVA E INNOVADORA: EL PRIMER Y ÚNICO
PROGRAMA DE BENEFICIOS QUE OFRECE LIBERTAD DE ELEGIR EL TIPO DE
BENEFICIO Y LA FECHA A UTILIZARLO, DE ACUERDO A LA PREFERENCIA DE
CADA PERSONA

¿Qué?

¿Cómo?

¿Cuándo?

¿Dónde?

2009

2010

2011

2012

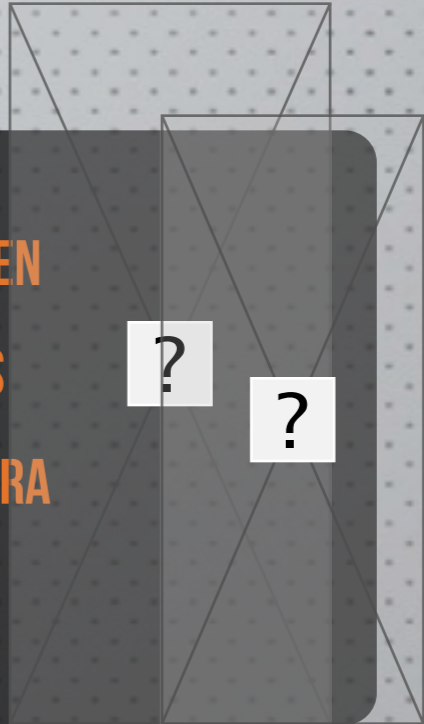
2013

2014

2015

2016

NO HABÍA DUDAS EN QUIENES ERAN LOS ENCARGADOS EN COMUNICARLO. MARCOS Y CLAUDIA REFLEJARON LAS PERIPECIAS A LAS QUE SE SOMETÍAN LAS PERSONAS PARA PODER HACER USO DE LOS BENEFICIOS:



2009

2010

2011

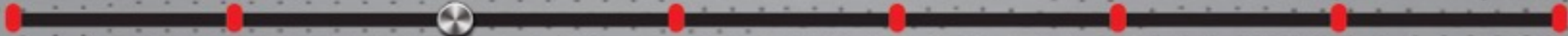
2012

2013

2014

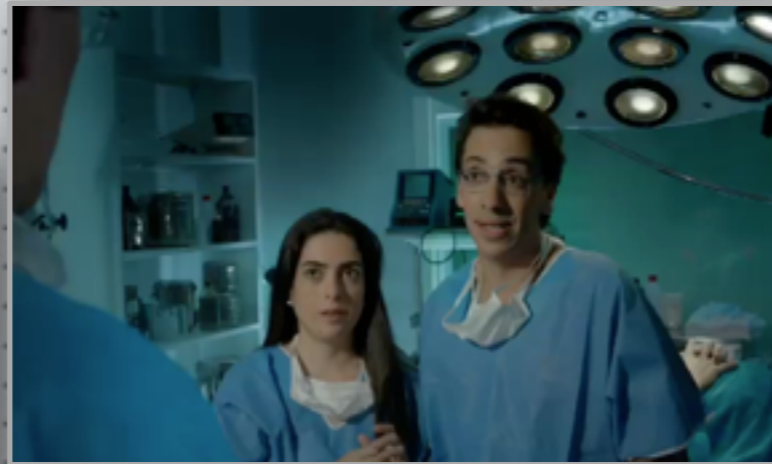
2015

2016





“Aniversario”



“Cesárea”



“Fiesta de 15”



“Casamiento”



“Huracán”



“Empuje”

 “CONTINUAR”

2009

2010

2011

2012

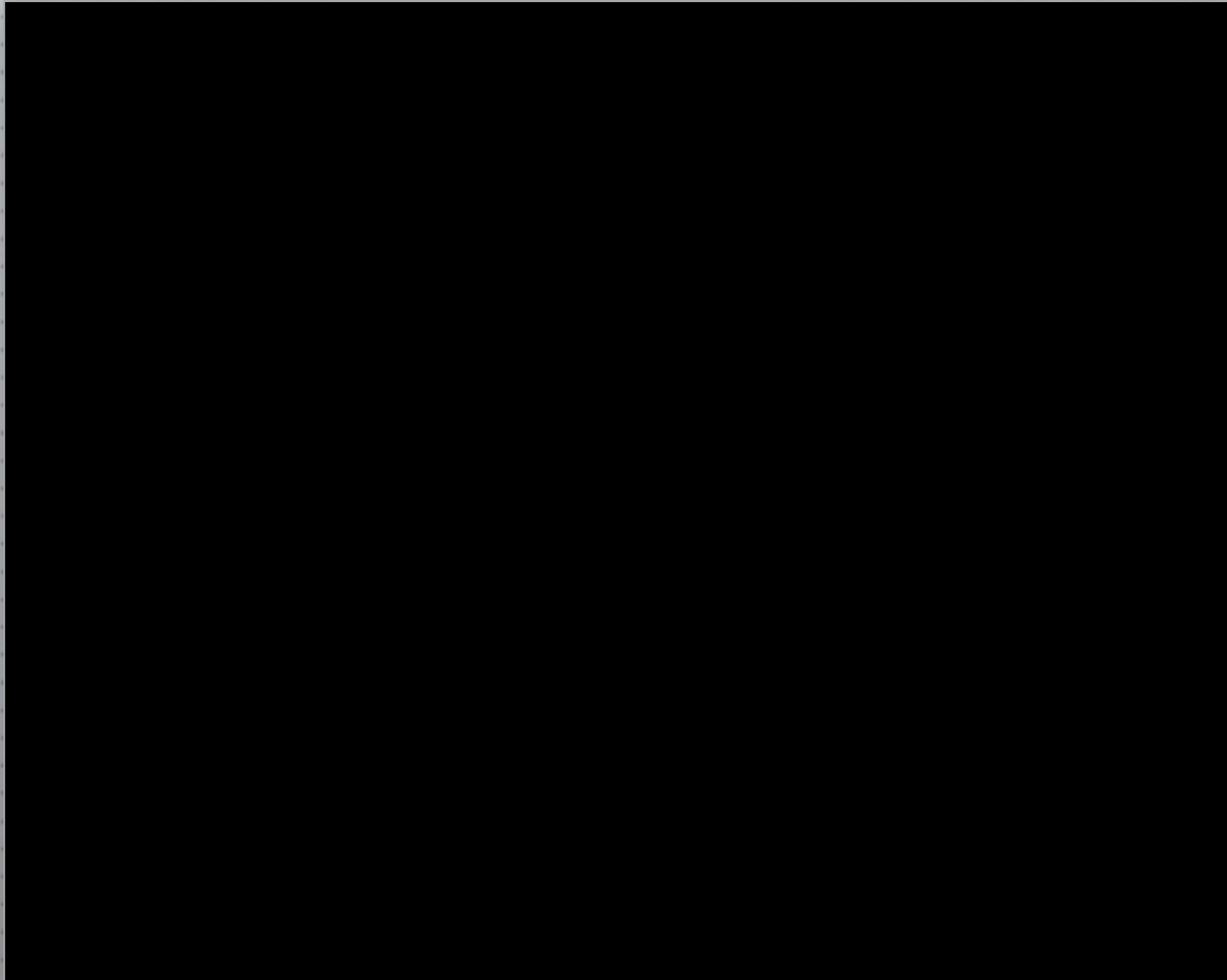
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

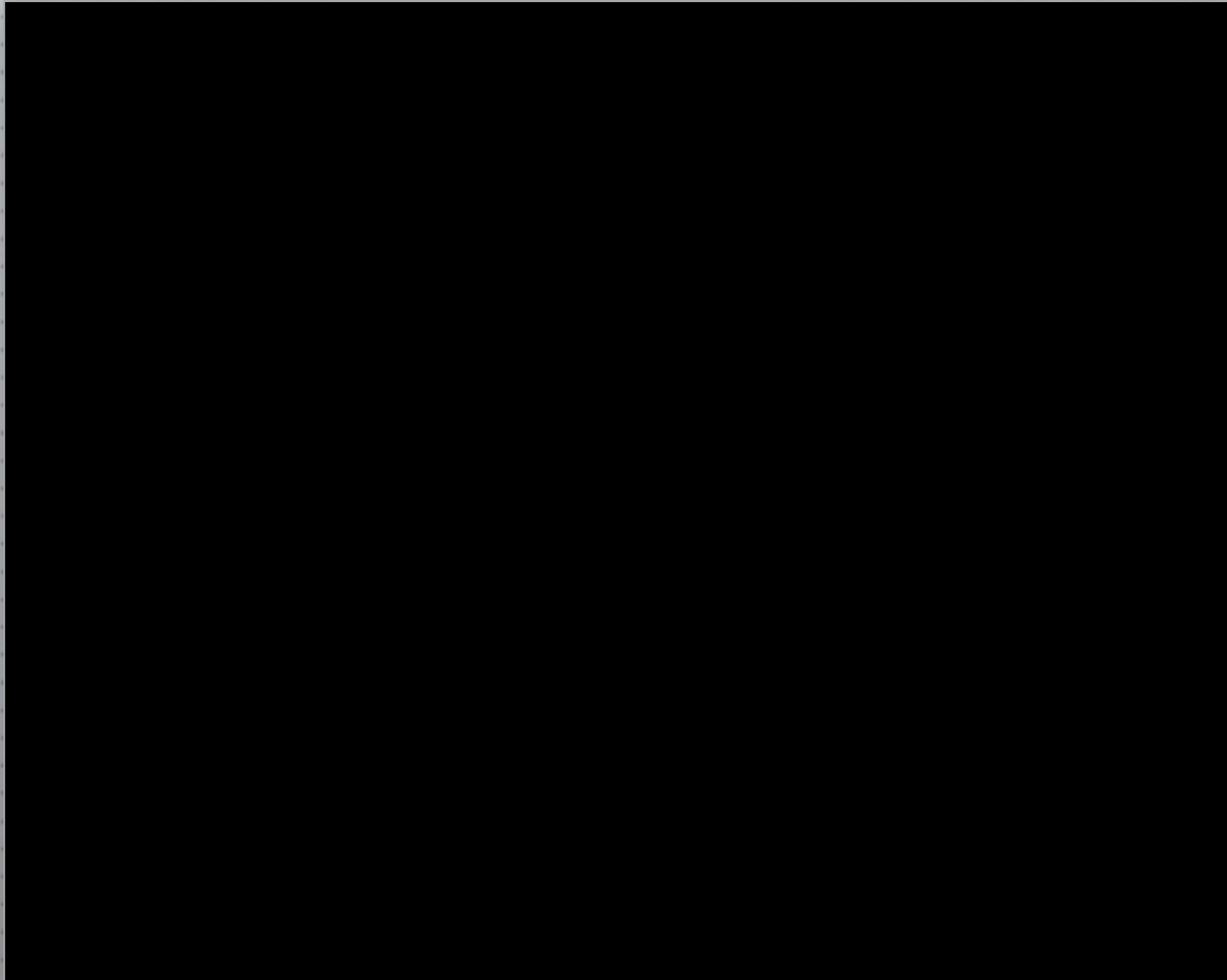
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

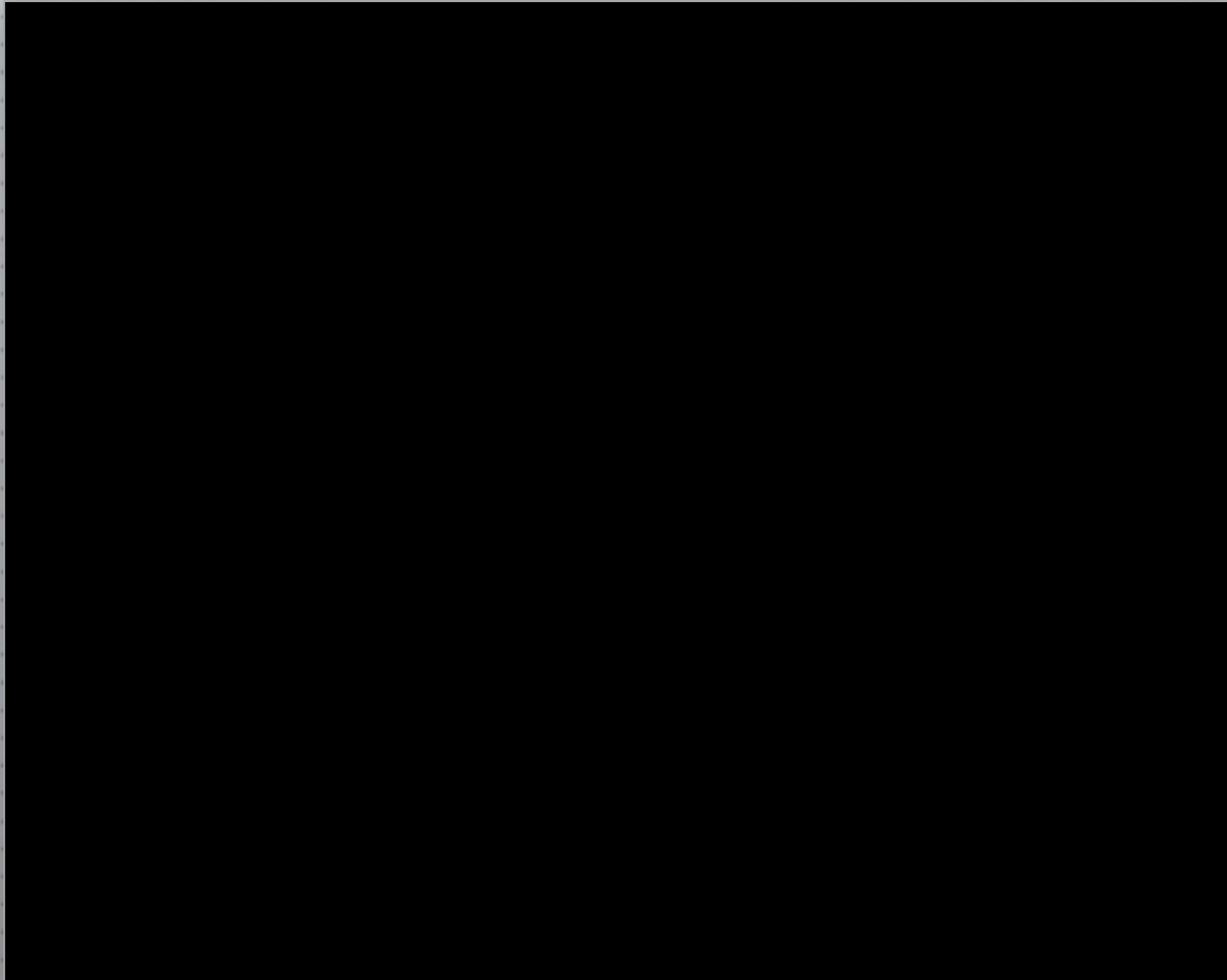
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

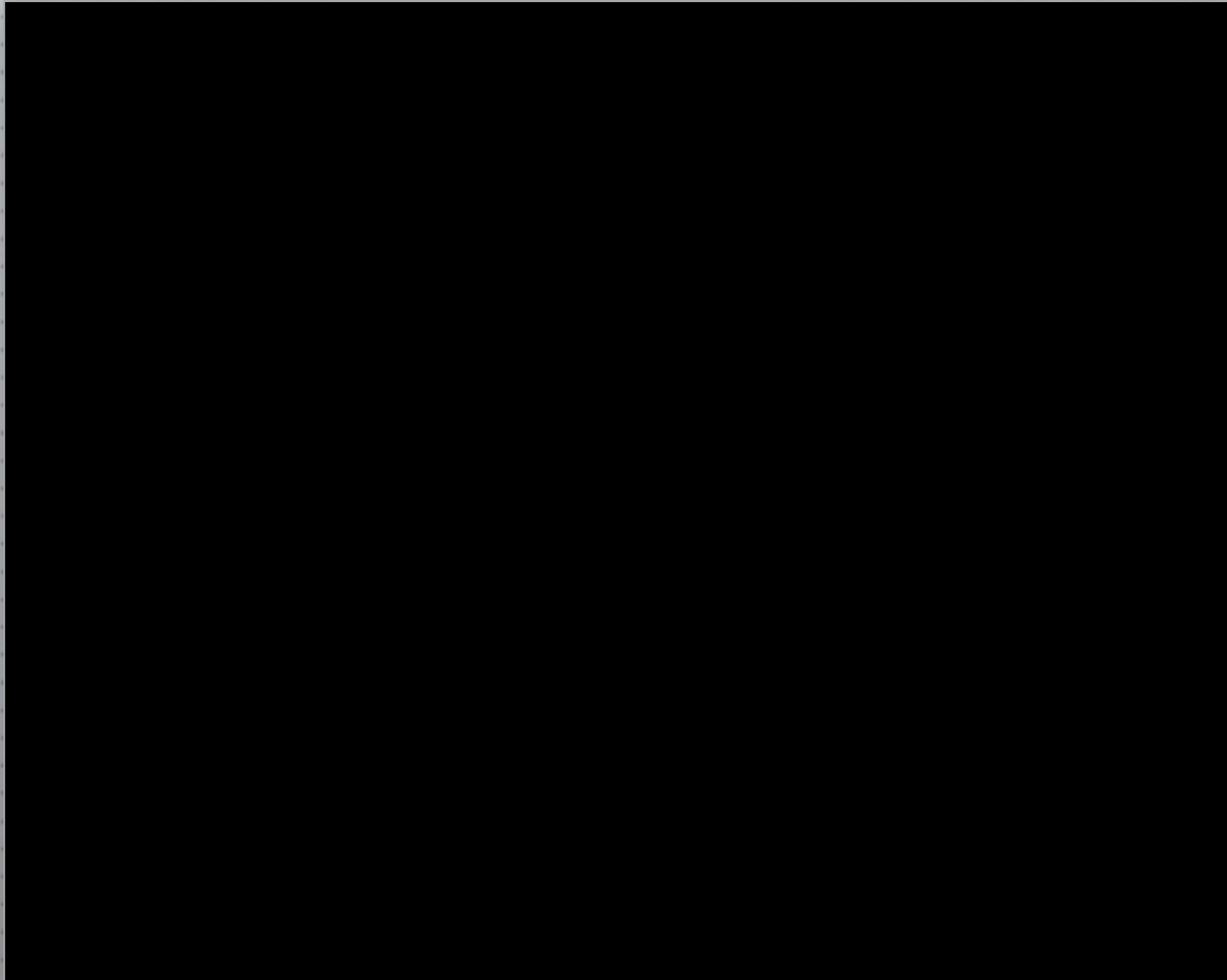
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

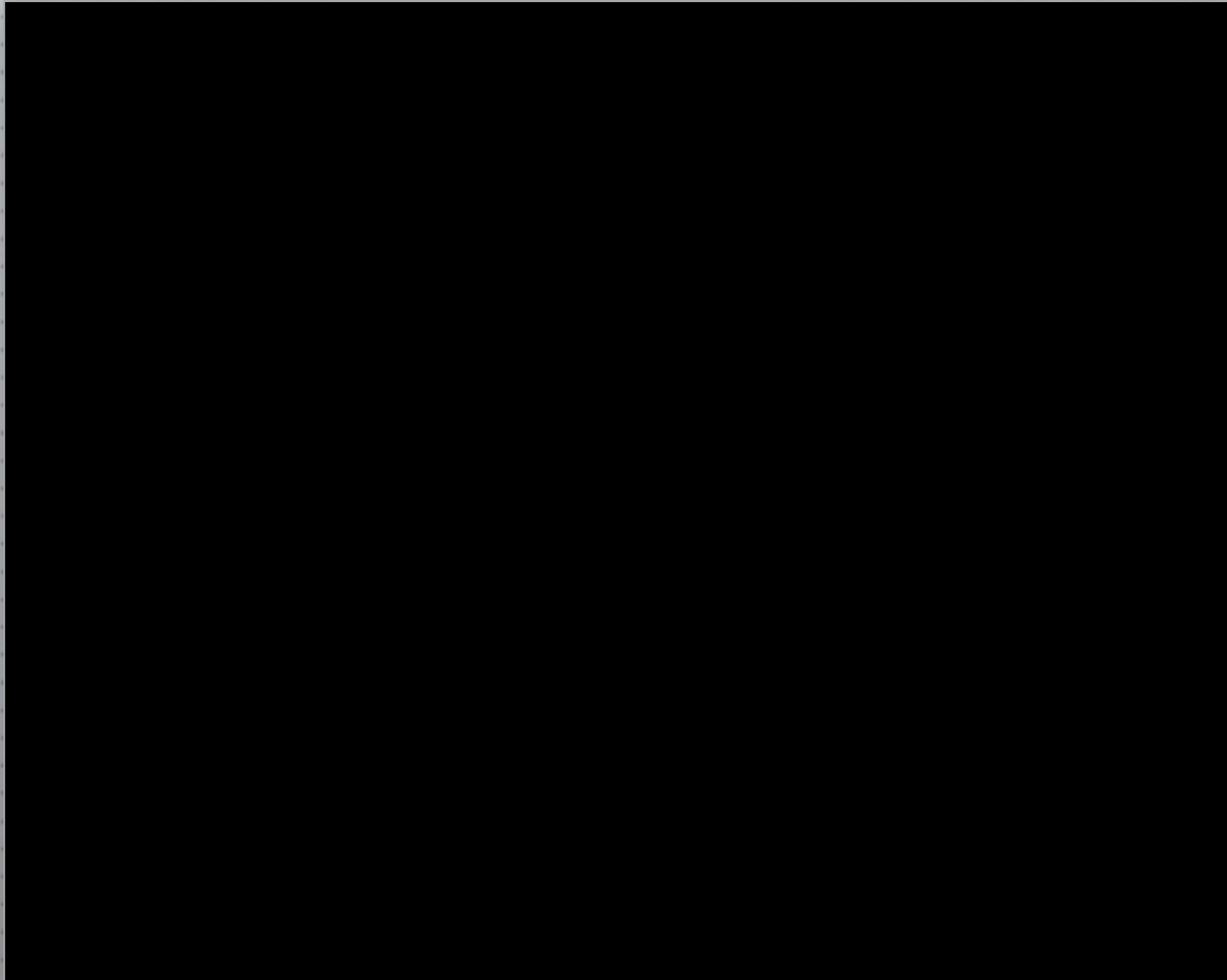
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

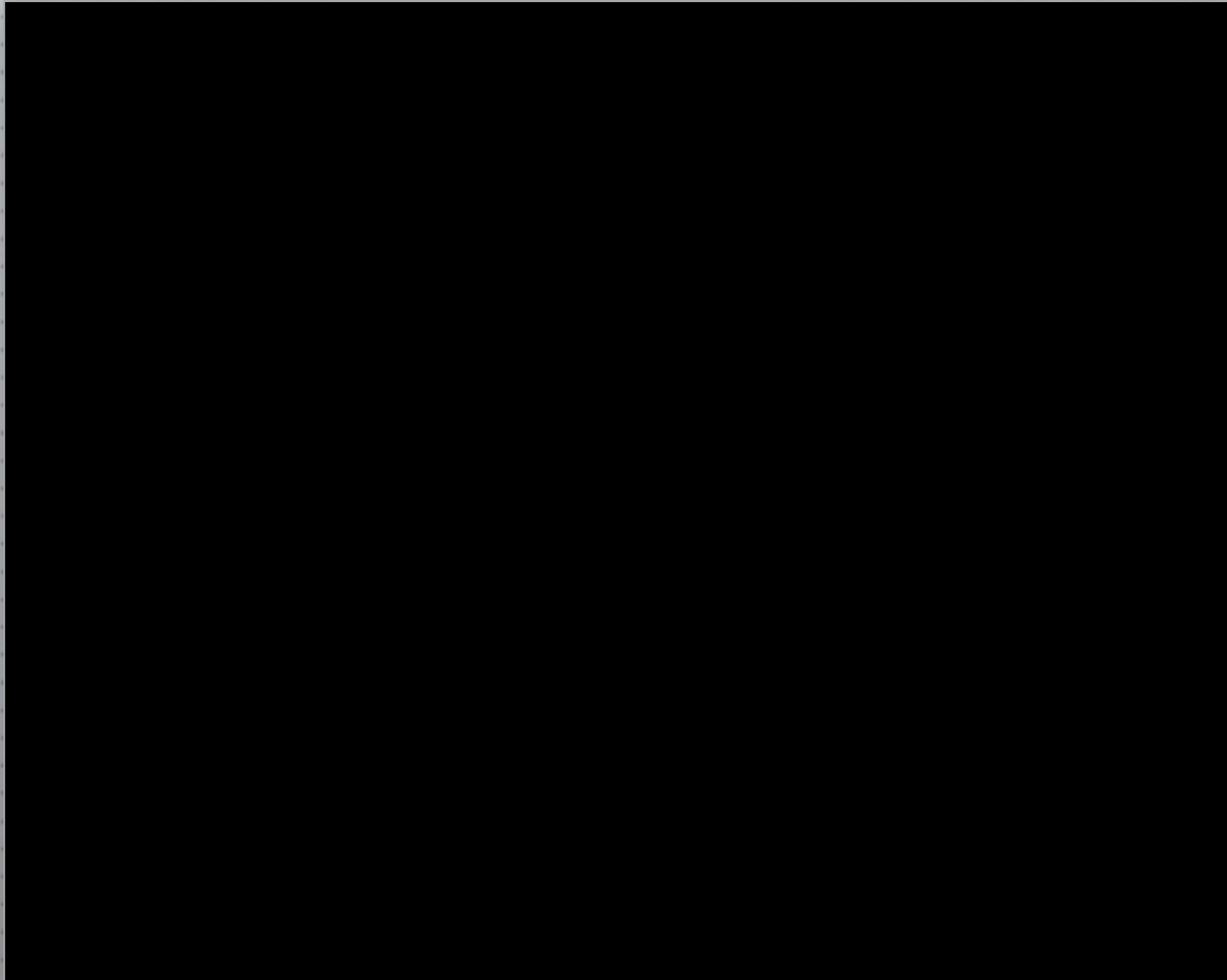
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



A MEDIADOS DEL 2011 NUESTRA PAREJA YA CONOCIDA POR TODOS SE INSCRIBIÓ A QUIERO!. AHORA PODÍAN ELEGIR QUÉ, CÓMO, DÓNDE Y CUÁNDO. PERO TANTA LIBERTAD LES GENERÓ PROBLEMAS TÍPICOS DE PAREJA A LA HORA DE PONERSE DE ACUERDO, ES POR ESO, QUE LE PEDIMOS AYUDA A LA GENTE PARA QUE DECIDAN POR ELLOS.

UN BANCO CON UN PROGRAMA QUE DA TANTA LIBERTAD...
HASTA LA DE ELEGIR EL FINAL DE LOS COMERCIALES.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



al sig menú



al 2012

“All Inclusive vs. Cabo Polonio”



“Pide Claudia”



“Pide Marcos”



“Cabo Polonio”

2009

2010

2011

2012

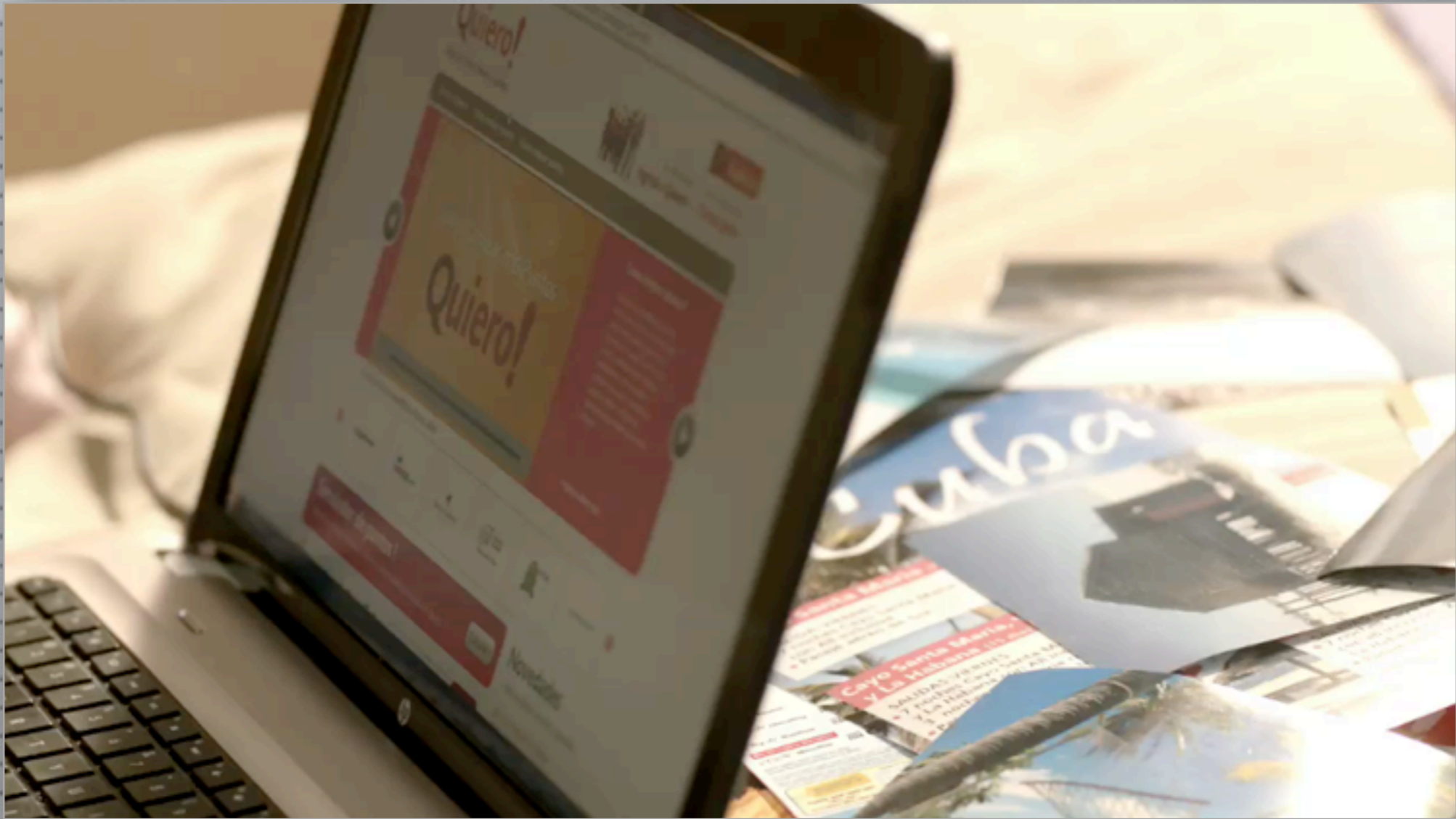
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

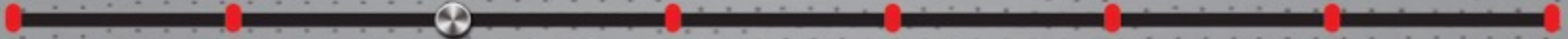
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

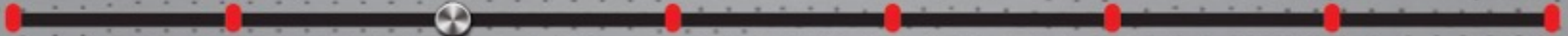
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

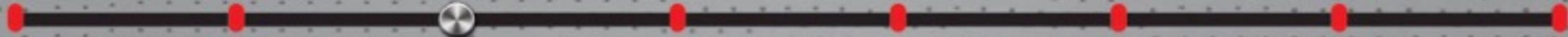
2012

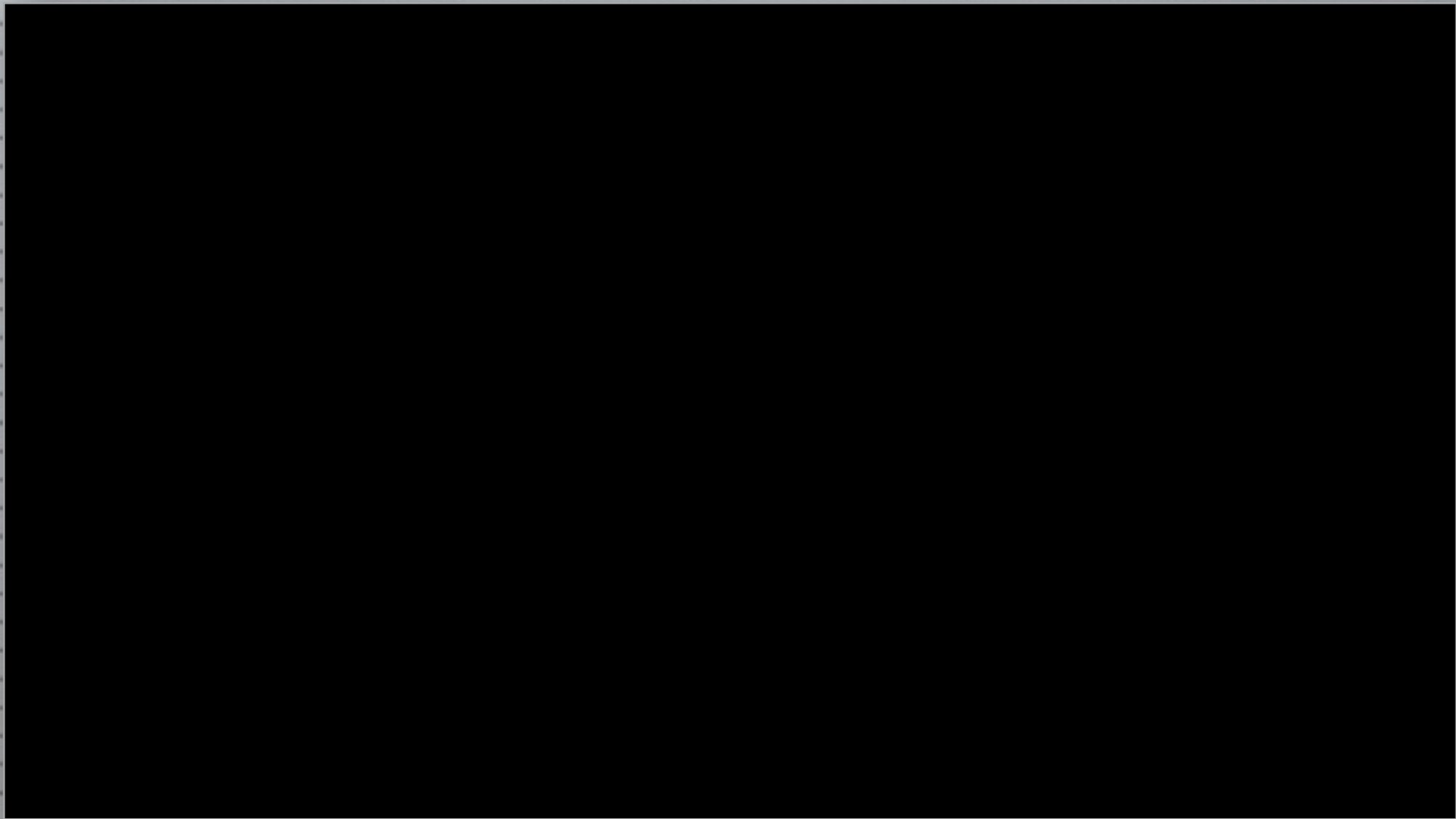
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014


2015

2016





 al sig. menú

 al 2012

“Catálogo vs. tienda del ex”



“Pide Claudia”



“Pide Marcos”



“Tienda del ex”

2009

2010

2011

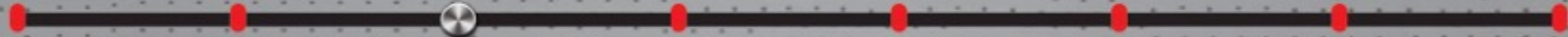
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

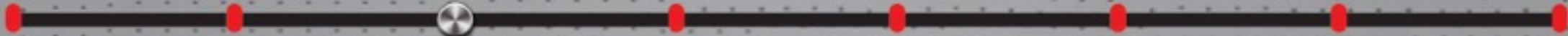
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

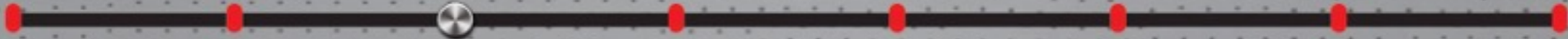
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

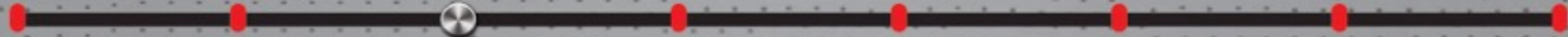
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

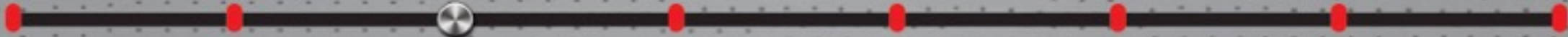
2012

2013

2014

2015

2016





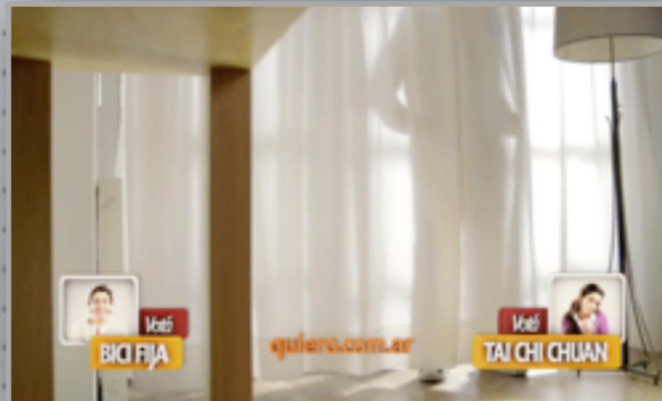
▶ al sig menú

▶ al 2012

“Bici fija vs. Tai Chi Chuan”



“Pide Claudia”



“Pide Marcos”



“Tai Chi Chuan”

2009

2010

2011

2012

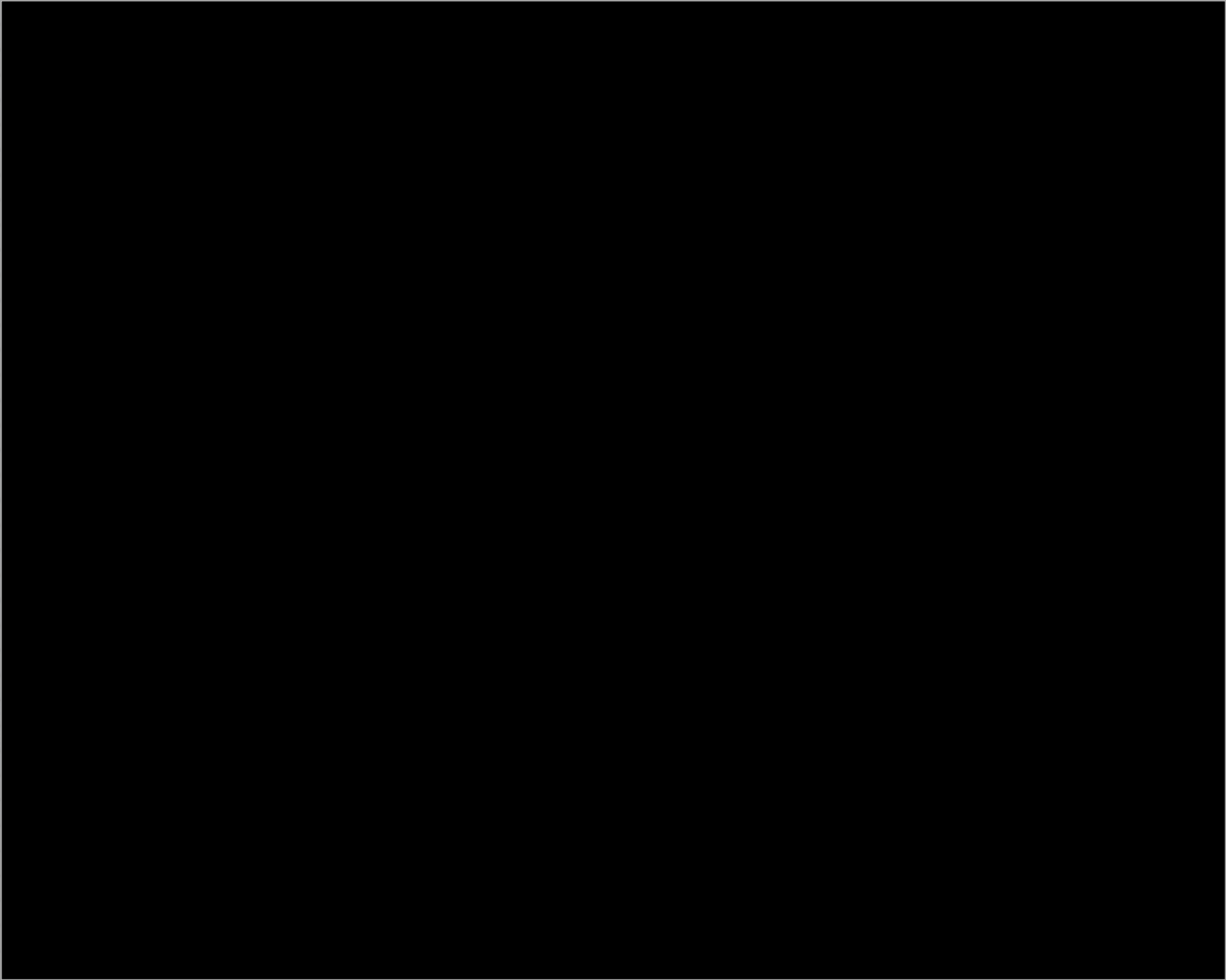
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

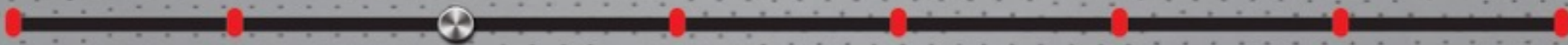
2012

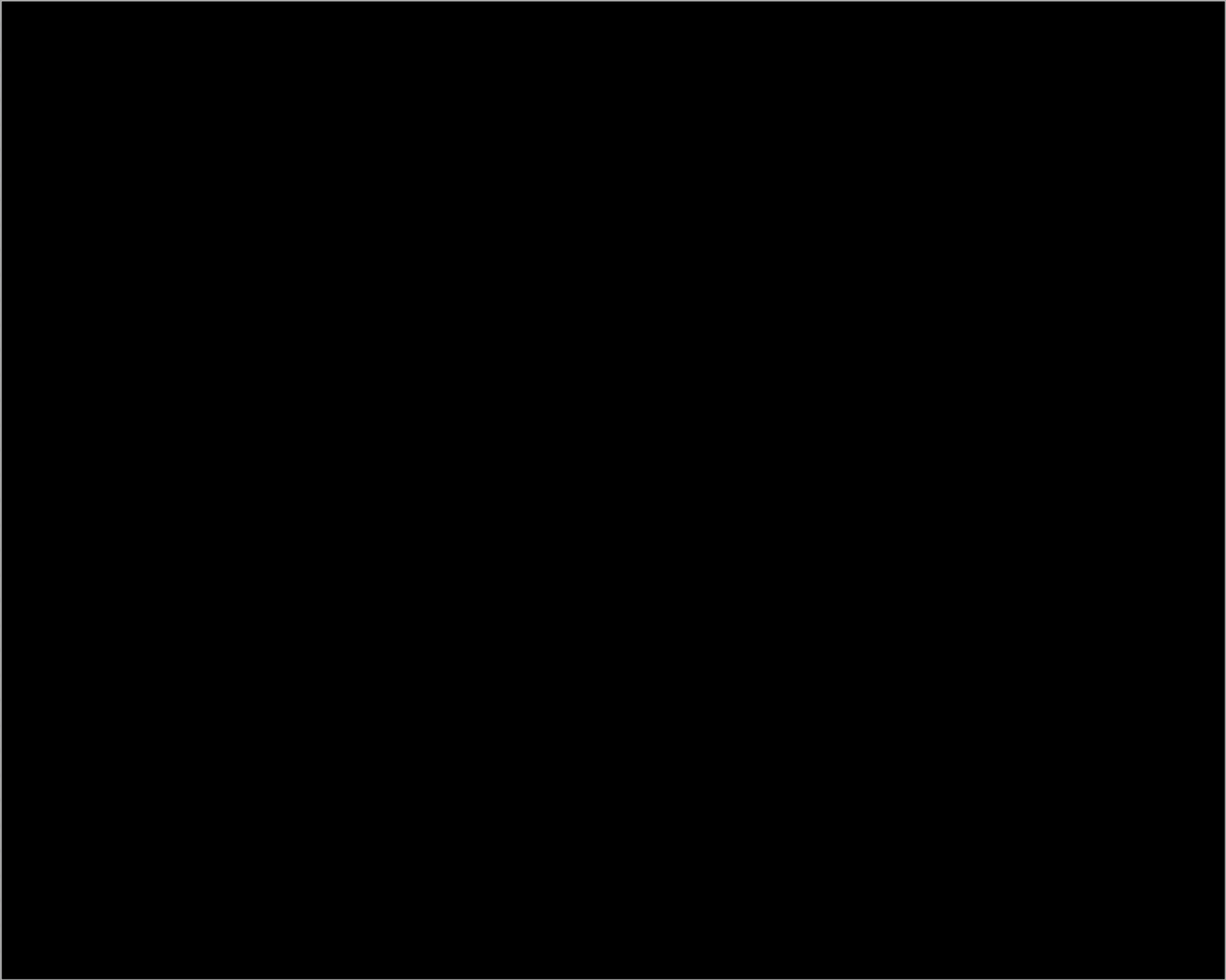
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

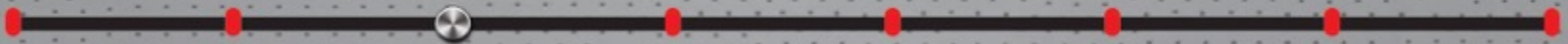
2012

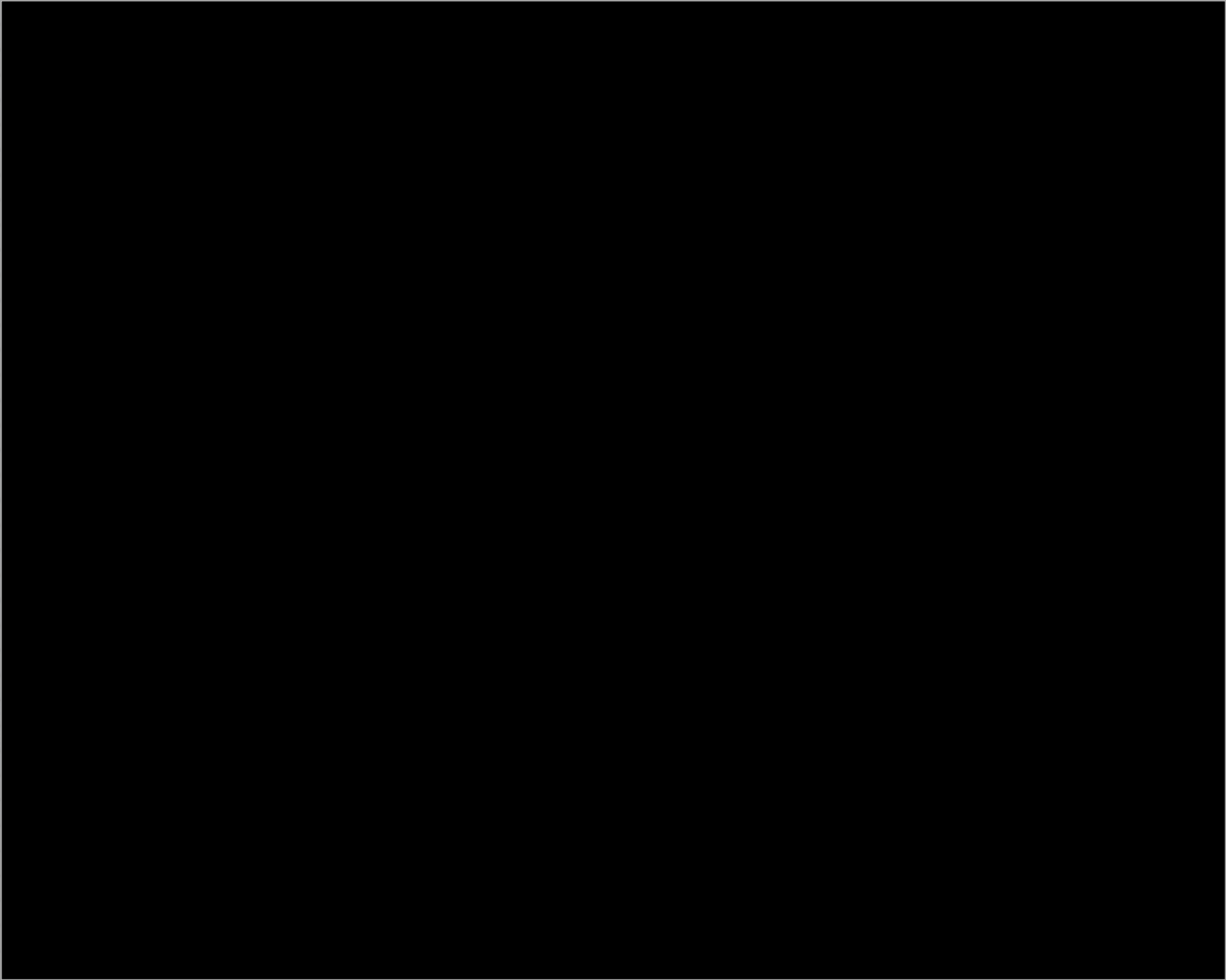
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

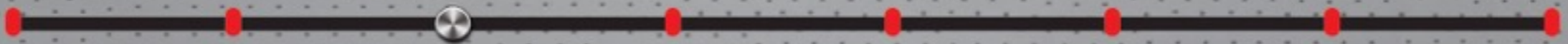
2012

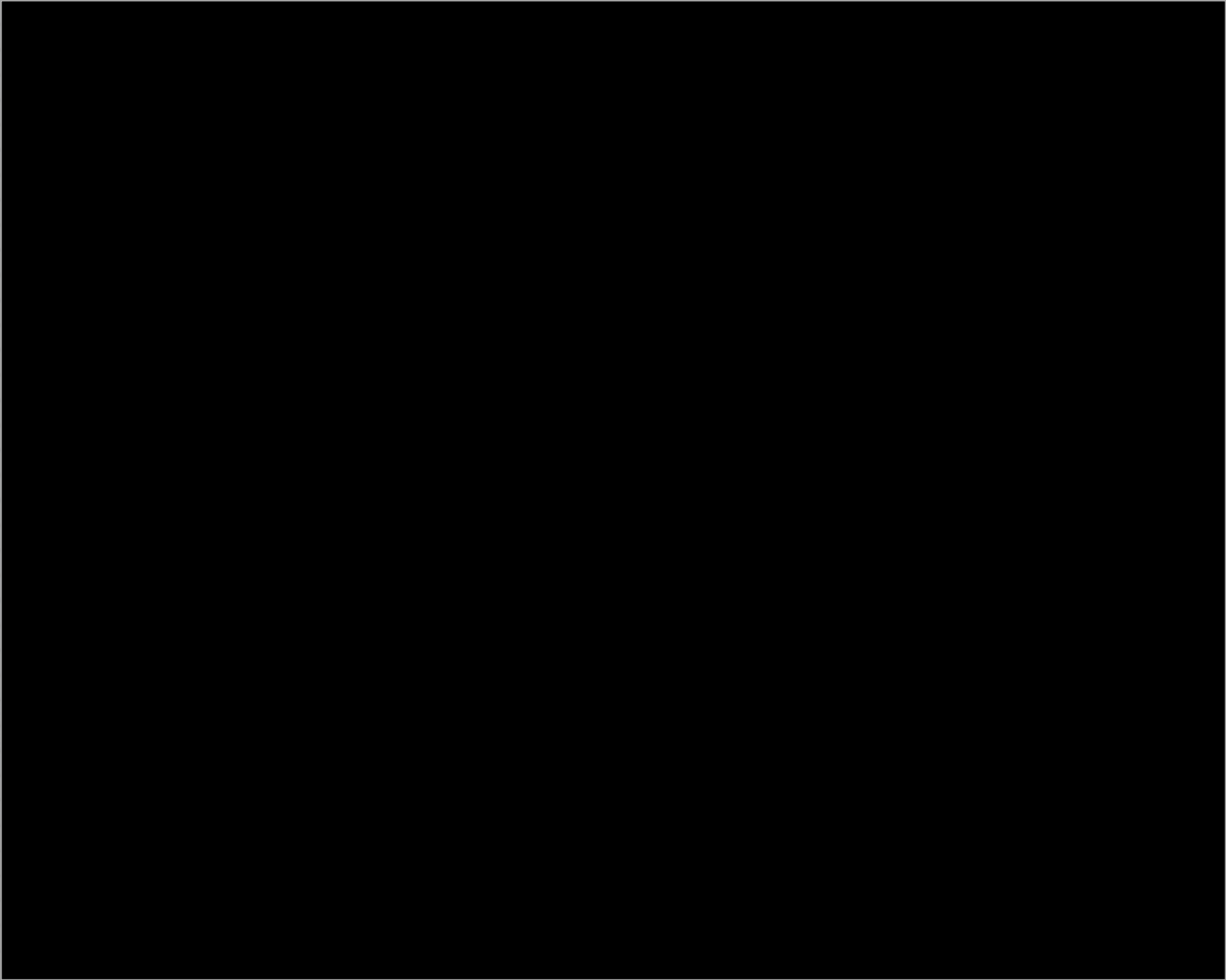
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

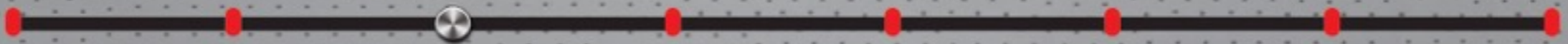
2012

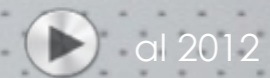
2013

2014

2015

2016





“Spa vs. Pintura”



“Pide Claudia”



“Pide Marcos”



“Pinturería”

2009

2010

2011

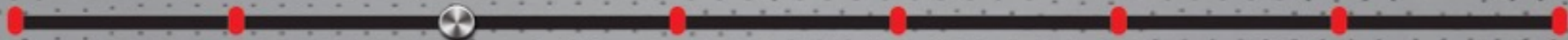
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

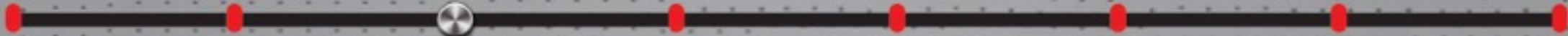
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

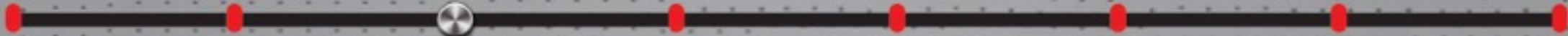
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

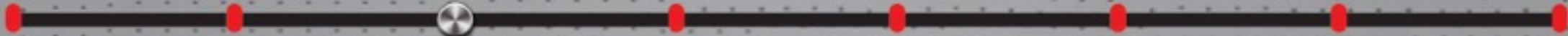
2012

2013

2014

2015

2016



EN EL 2012 TENÍAMOS QUE DAR A CONOCER

Quieroviajes 

COMO NOVEDAD DENTRO DE QUIERO!

ADEMÁS DE SEGUIR HACIENDO CRECER EL PROGRAMA:

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



“Titanic”



“Propuesta insuficiente”



“Pretty Woman”



CONTINUAR

2009

2010

2011

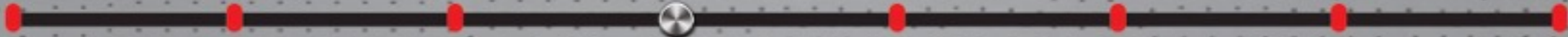
2012

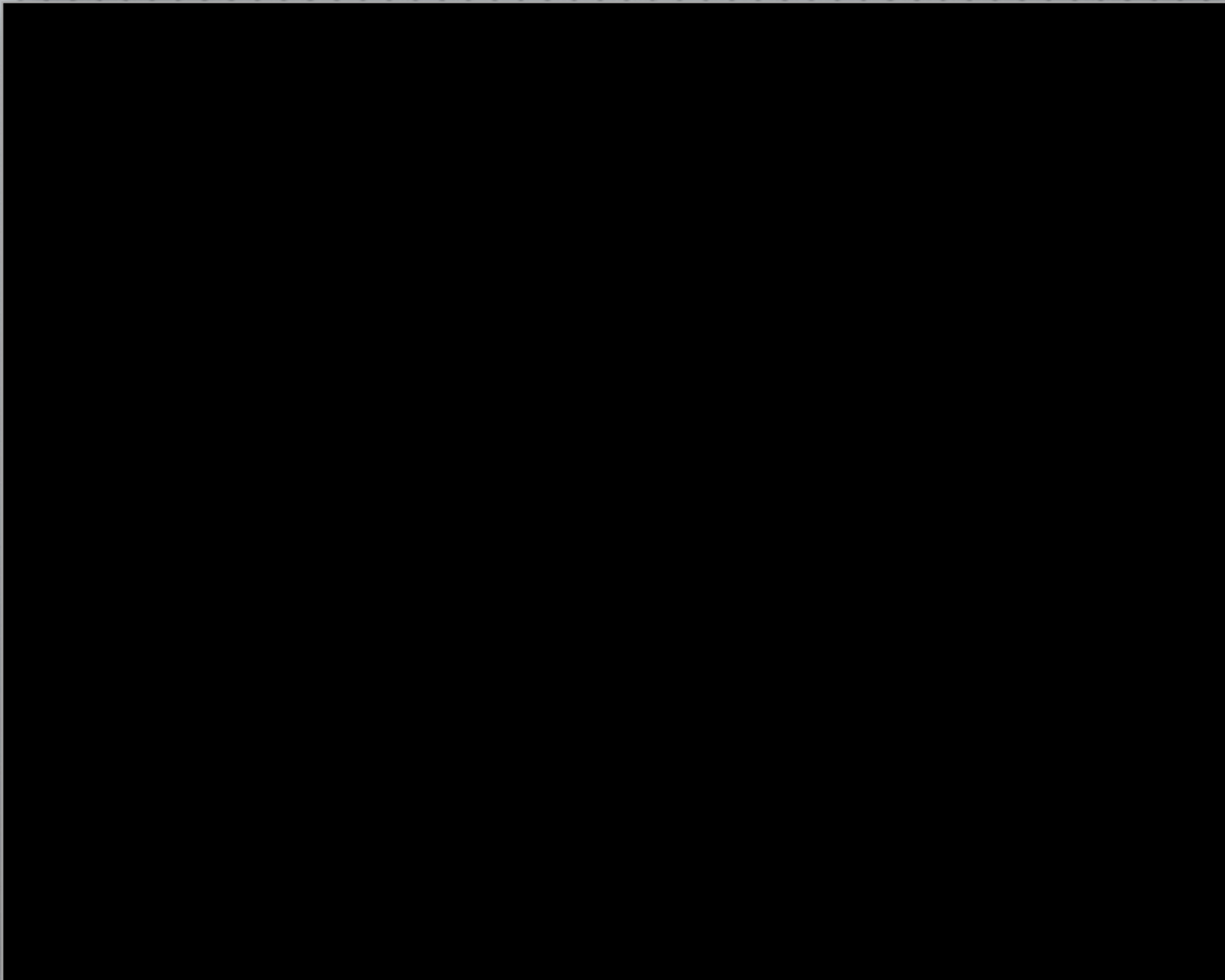
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

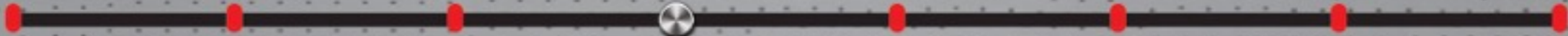
2012

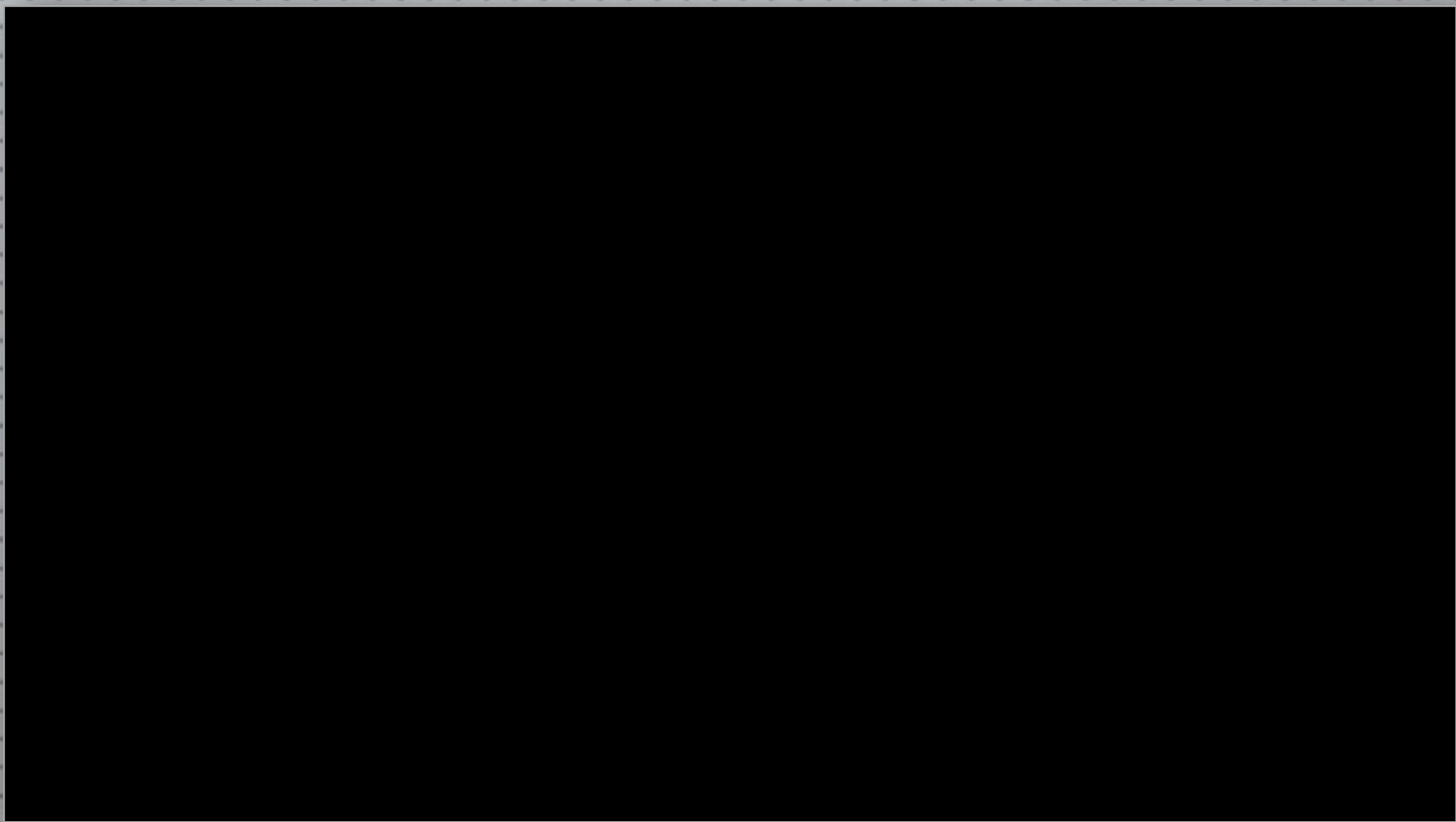
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

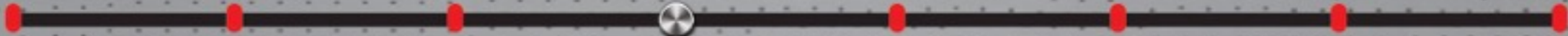
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

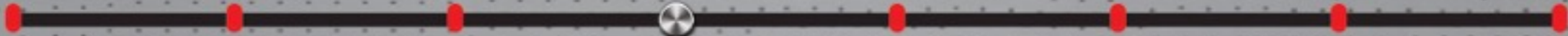
2012

2013

2014

2015

2016



RESULTADOS

PREVIO AL INICIO DE LA CAMPAÑA DE MARCOS Y CLAUDIA (ANTES DEL 2009), OCUPÁBAMOS LA TERCERA POSICIÓN EN COMUNICACIÓN Y RECORDACIÓN DE MARCA. LUEGO DE LA MISMA Y HASTA LA ACTUALIDAD,

OCUPAMOS LA PRIMERA POSICIÓN.



2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



2009

2010

2011

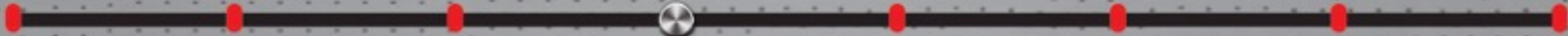
2012

2013

2014

2015

2016



**EL DESAFÍO DE ESTE AÑO ERA SEGUIR CRECIENDO
EN RECORDACIÓN PUBLICITARIA Y ASÍ SEGUIR ALIMENTANDO LA SALUD
DE MARCA, PERO ¿CÓMO HACÍAMOS PARA GENERAR IMPACTO
CON LA PAREJA? ¿CÓMO HACÍAMOS PARA NO SATURAR?**

2009

2010

2011

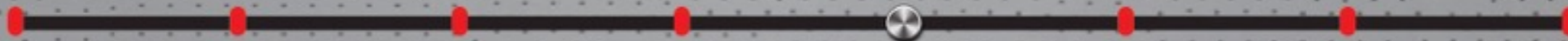
2012

2013

2014

2015

2016



ESTRATEGIA:

SI UNA DE SUS CLAVES DE ÉXITO FUE MOSTRARSE TAL CUAL SON,
CON TRANSPARENCIA Y ESPONTANEIDAD, INCLUIDOS SUS CONFLICTOS,
POR QUÉ NO ASUMIR TAMBIÉN QUE LAS CRISIS DE PAREJA
TAMBIÉN SON PARTE DE LA VIDA REAL QUE VIVIMOS TODOS.

2009

2010

2011

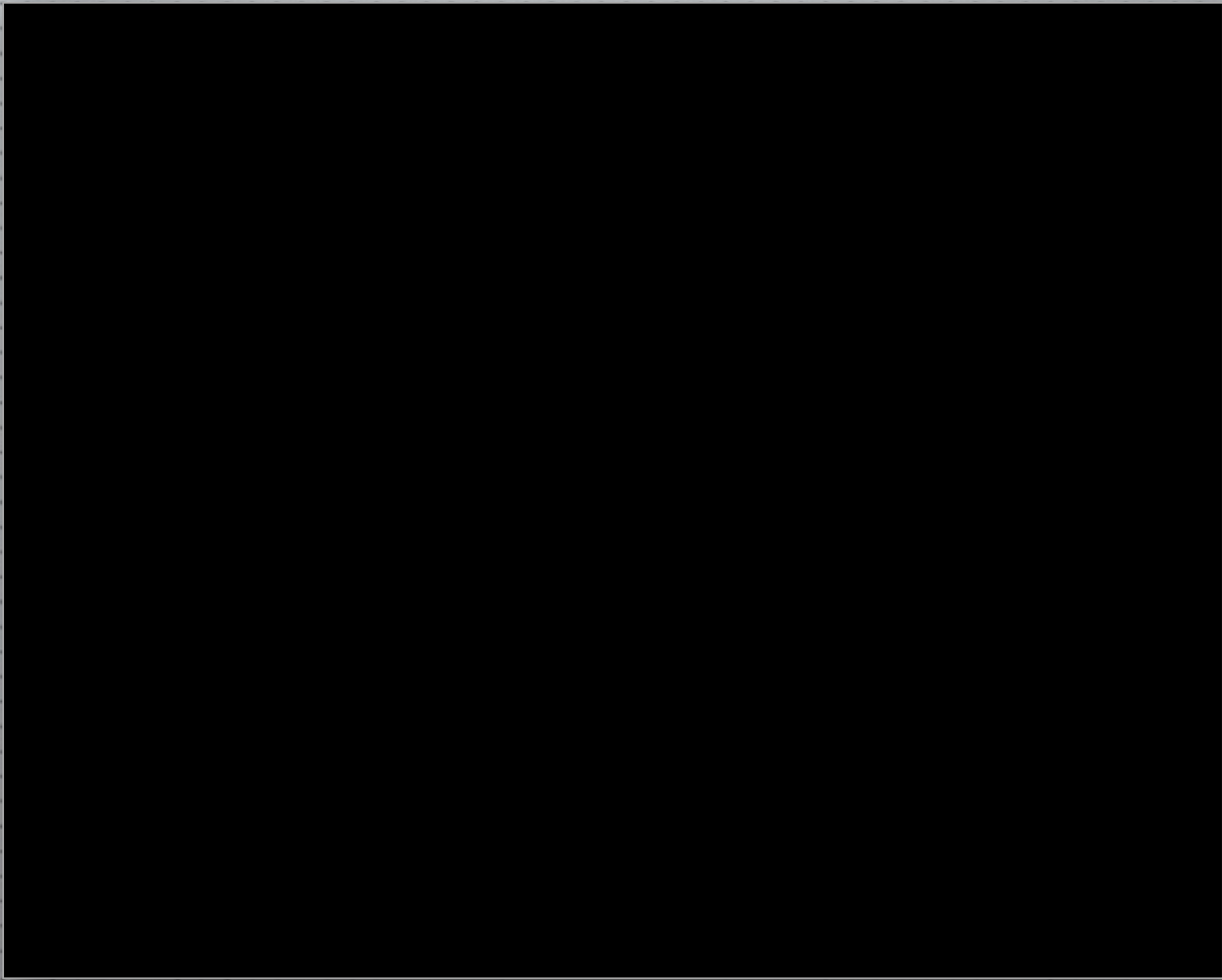
2012

2013

2014

2015

2016



2009

2010

2011

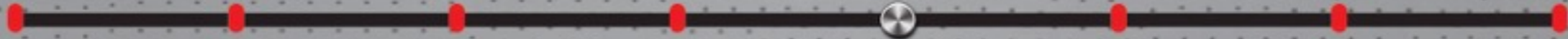
2012

2013

2014

2015

2016





“Álvaro”



“Control”

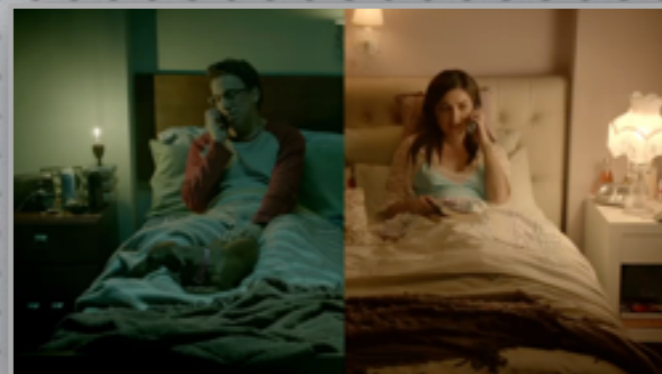


“Delivery”

PUBLICIDAD TRADICIONAL



“Sandra”



“Despertador”

CONTINUAR

2009

2010

2011

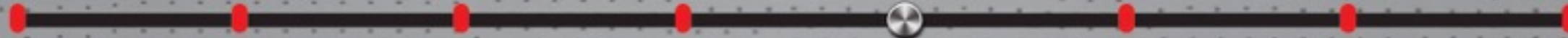
2012

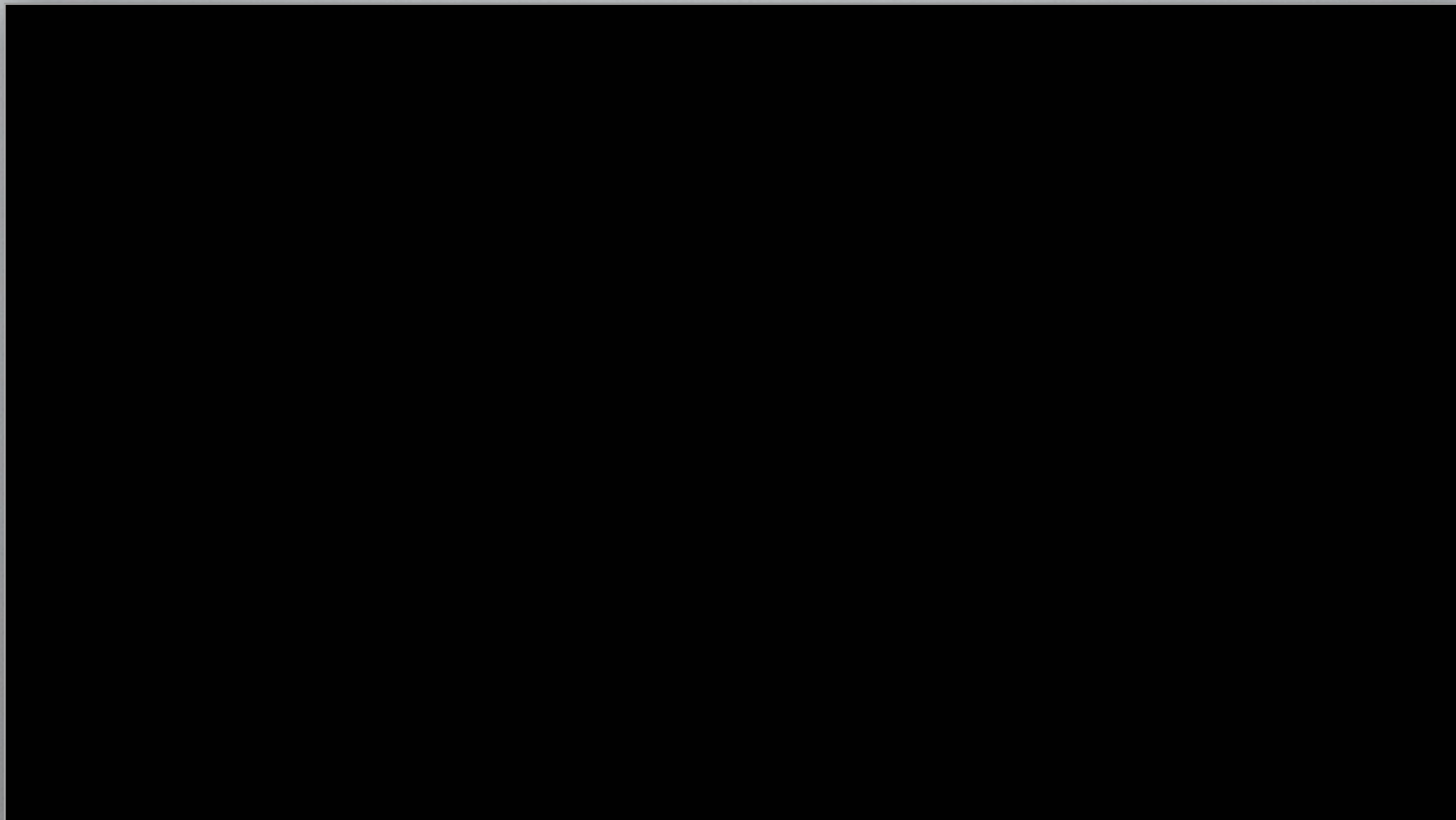
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

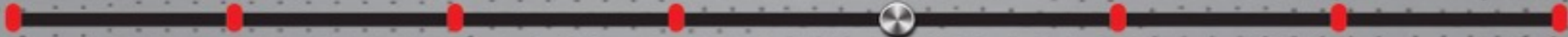
2012

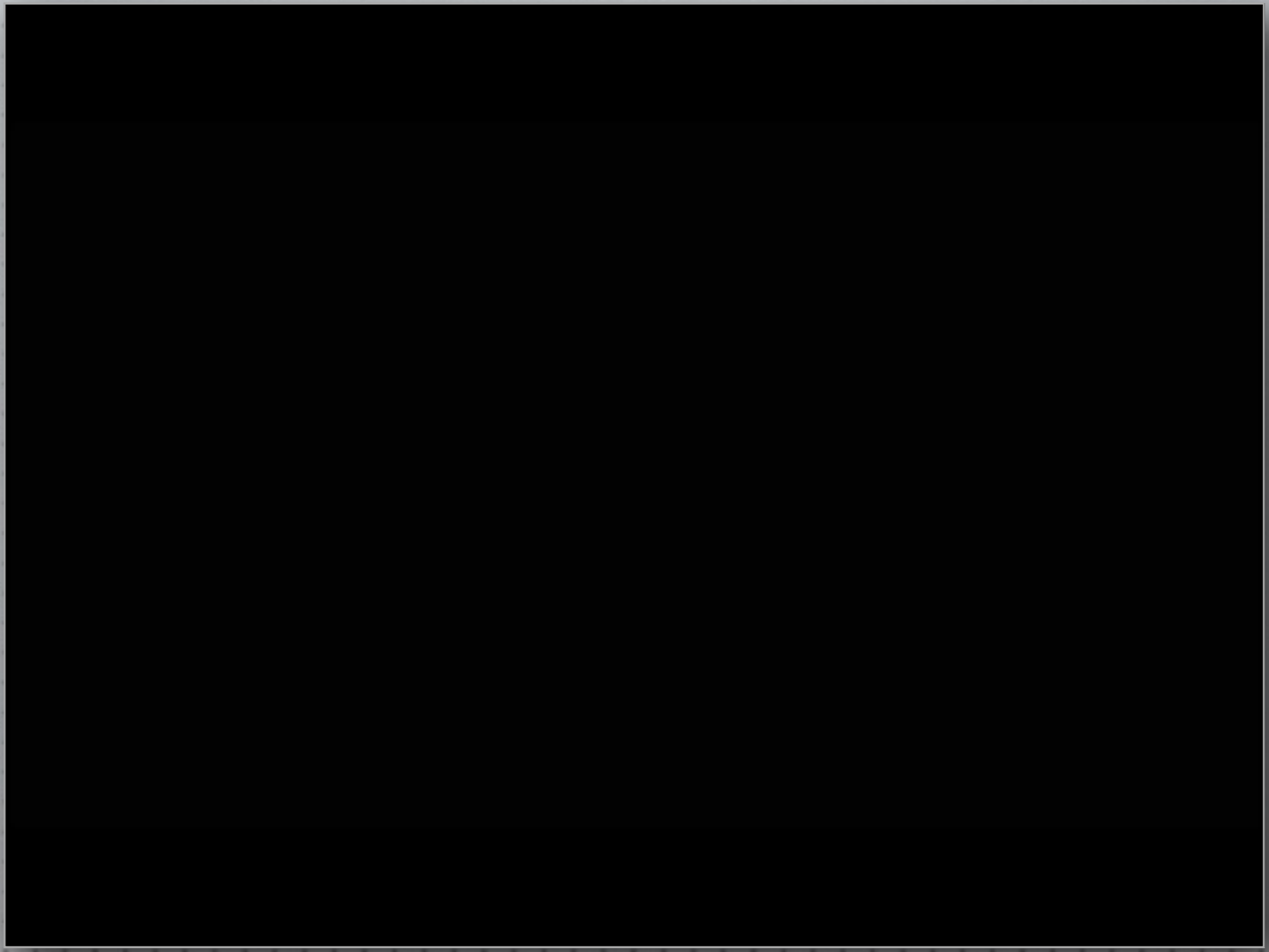
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

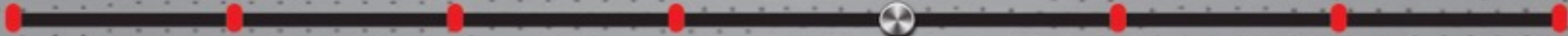
2012

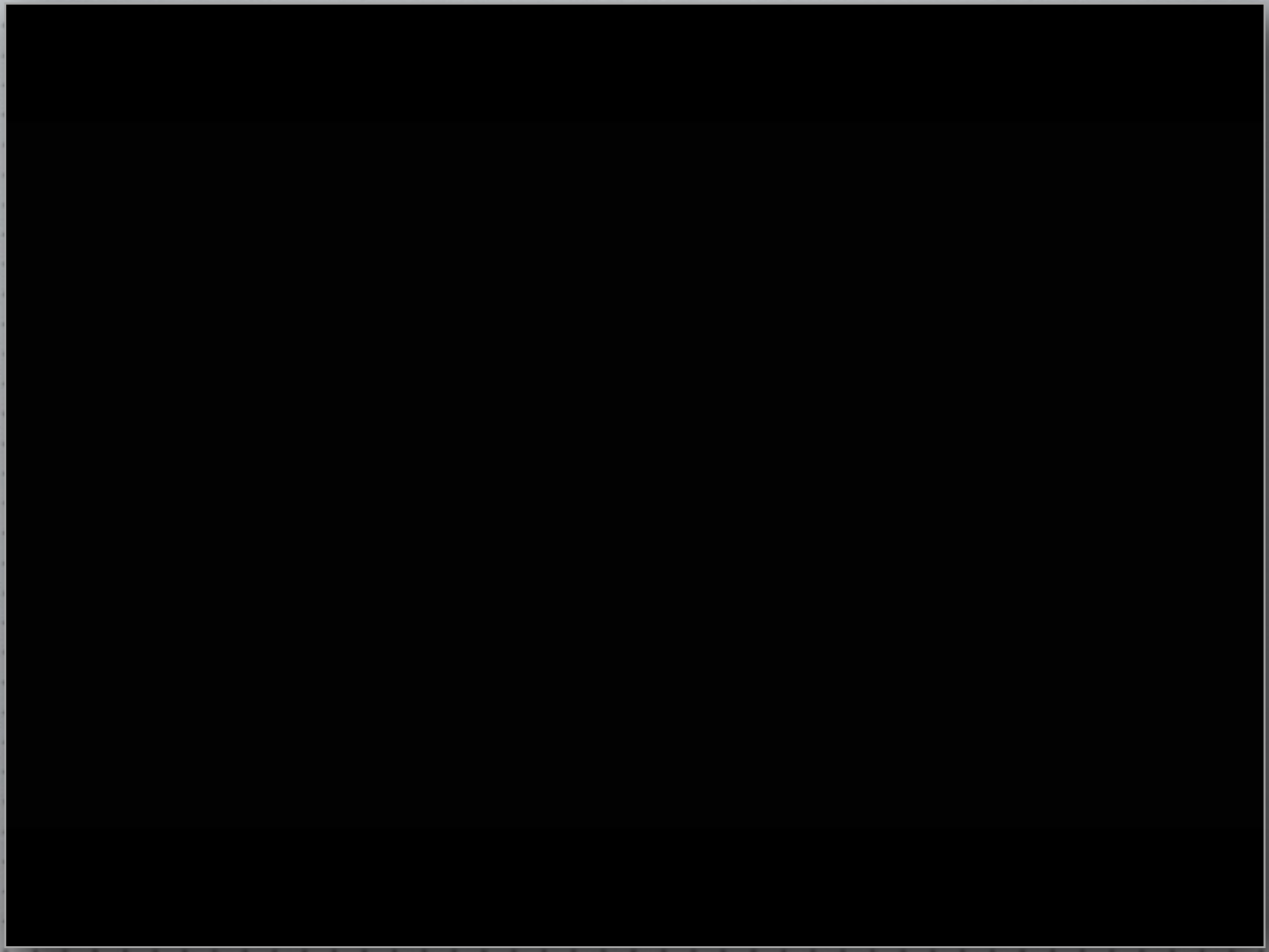
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

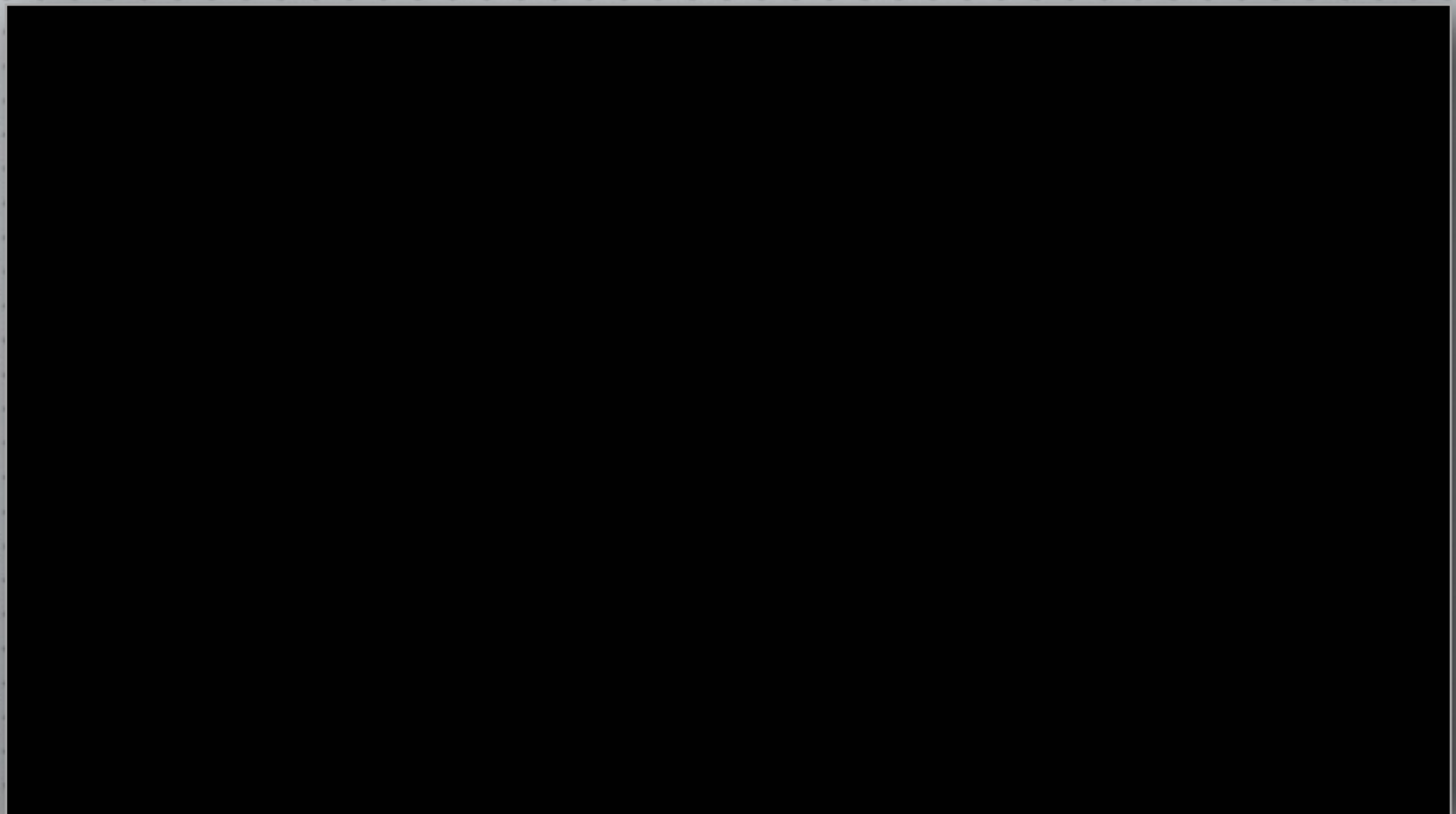
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

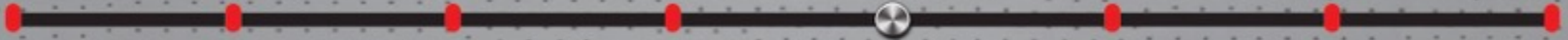
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

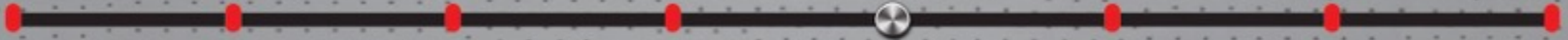
2012

2013

2014

2015

2016





“Mariachis”



“Te buscaré”



“Te encontraré”



“Cliché”

CONTINUAR

2009

2010

2011

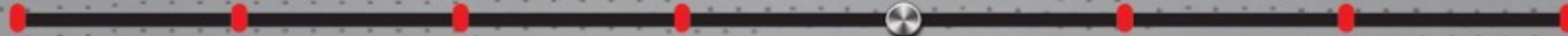
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

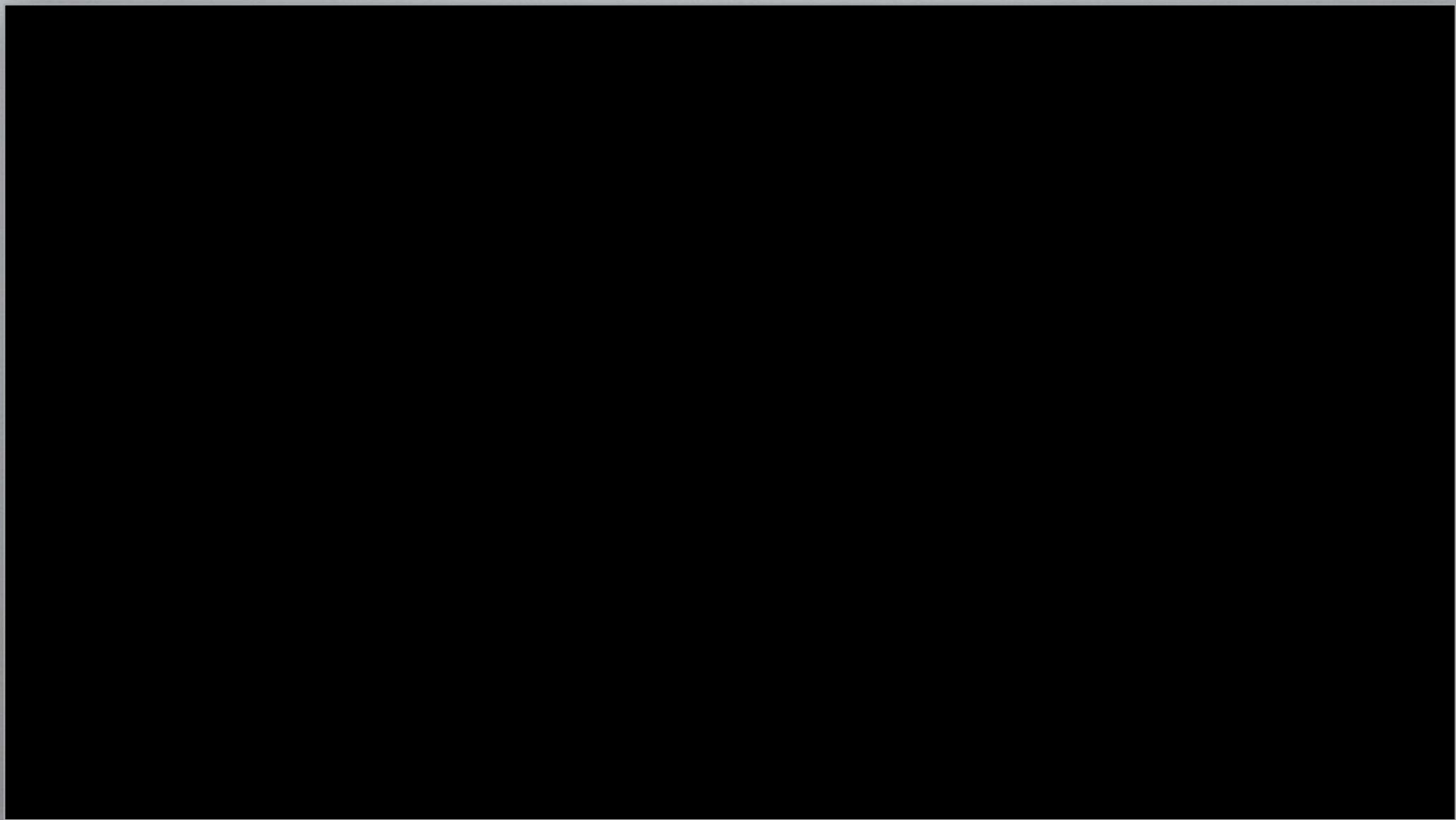
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



RESULTADOS

**LA CAMPAÑA ALCANZÓ ÓPTIMOS RESULTADOS:
A NIVEL NEGOCIO,**



**QUIERO! AUMENTÓ LOS INSCRIPTOS UN 59%
RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR.**



**EL PROGRAMA QUIERO! DUPLICÓ EN UN AÑO
LA CANTIDAD DE CANJES REGISTRADOS.**

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

**ESTE AÑO NOS PLANTEAMOS REFORZAR
EL VALOR DE CERCANÍA CON LA GENTE Y COMUNICAR CONTENIDO:
TODOS LOS BENEFICIOS QUE OFRECE EL BANCO A SUS CLIENTES.**

2009

2010

2011

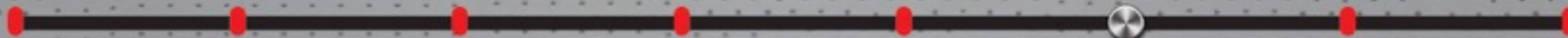
2012

2013

2014

2015

2016



ESTRATEGIA:

EN UN FORMATO NOVEDOSO DE CÁMARAS OCULTAS
CONVERTIMOS LA VIDA REAL EN UN ESTUDIO: MARCOS Y CLAUDIA
ESTUVIERON ENTRE LA GENTE. EN ESTA INTERACCIÓN SE GENERARON
DIÁLOGOS REALES Y ESPONTÁNEOS CONFIRMANDO SU POPULARIDAD
Y CERCANÍA CON EL PÚBLICO.

2009

2010

2011

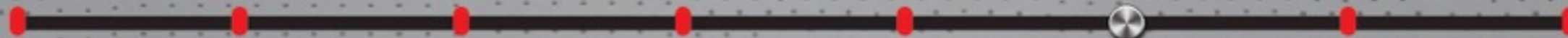
2012

2013

2014

2015

2016





“Altoparlante”



“Mil nombres”

2009

2010

2011

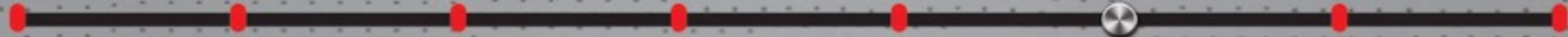
2012

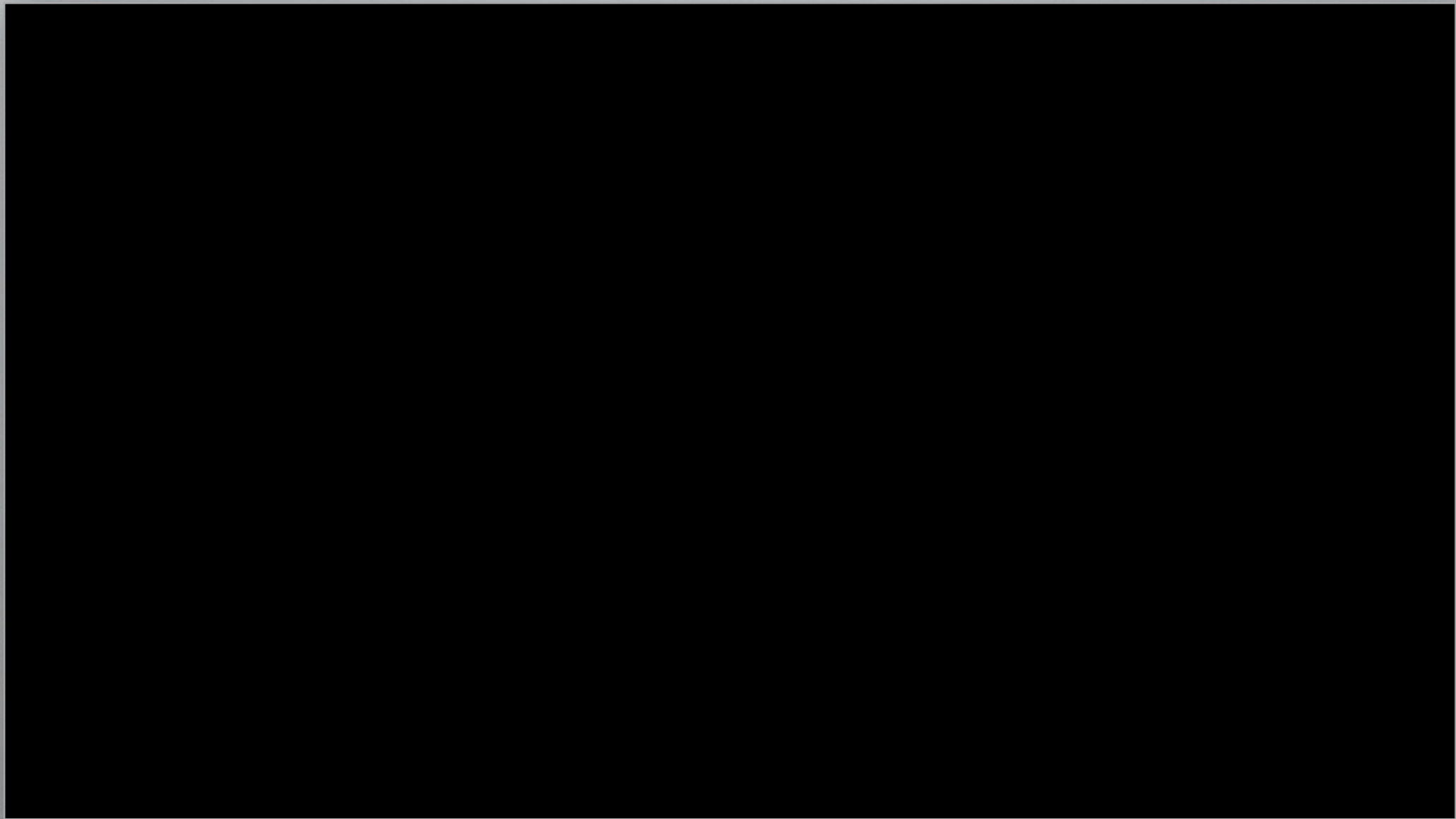
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

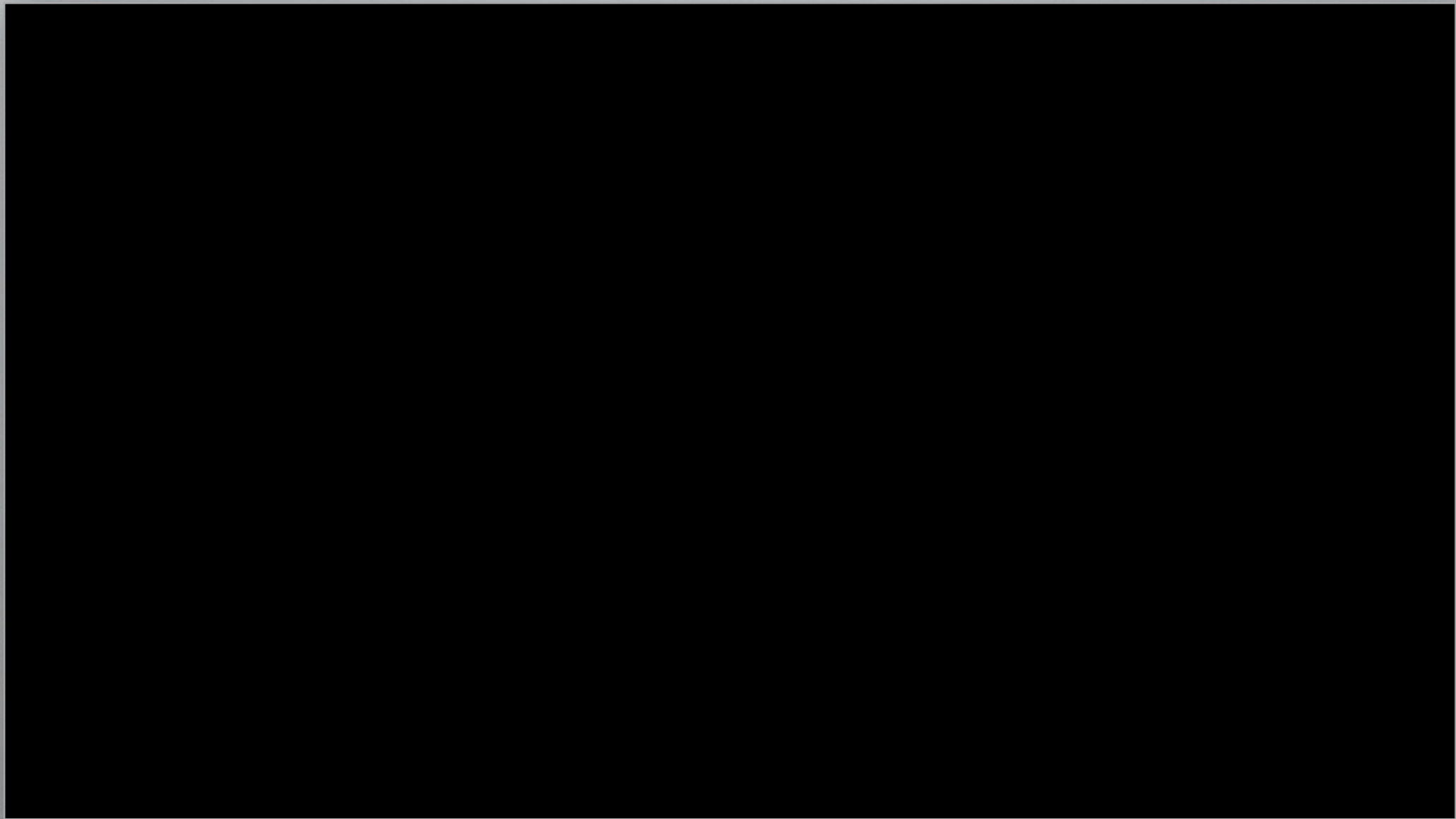
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



2015

ESTRATEGIA:

**ESTE AÑO , ADEMÁS DE SEGUIR CONSTRUYENDO SOBRE LA ESTRATEGIA TÁCTICA
Y PROMOVER EL USO DE LAS TARJETAS, NOS PROPONEMOS REPOSICIONAR
QUIEROVIAJES.**

2009

2010

2011

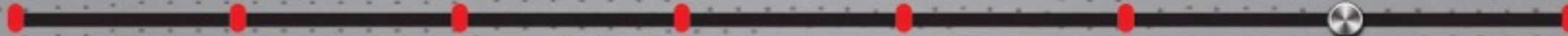
2012

2013

2014

2015

2016



2015

LA PAREJA SE TRANSFORMA EN FAMILIA,
Y CON ESTO UNA NUEVA ETAPA COMIENZA.

2009

2010

2011

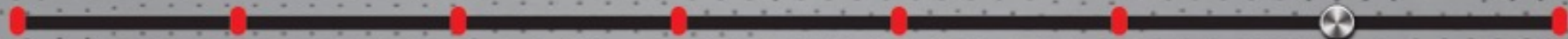
2012

2013

2014

2015

2016





"Nacimiento"



"Dónde está mamá?"



"Reformas"



"Saco la de débito"



"Sapo Pepe"



"Suegra"



Hoy
"Desmagnetizándote la tarjeta"

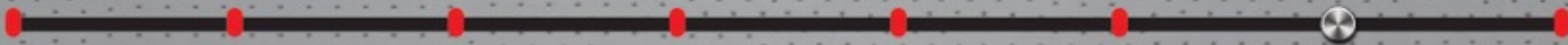


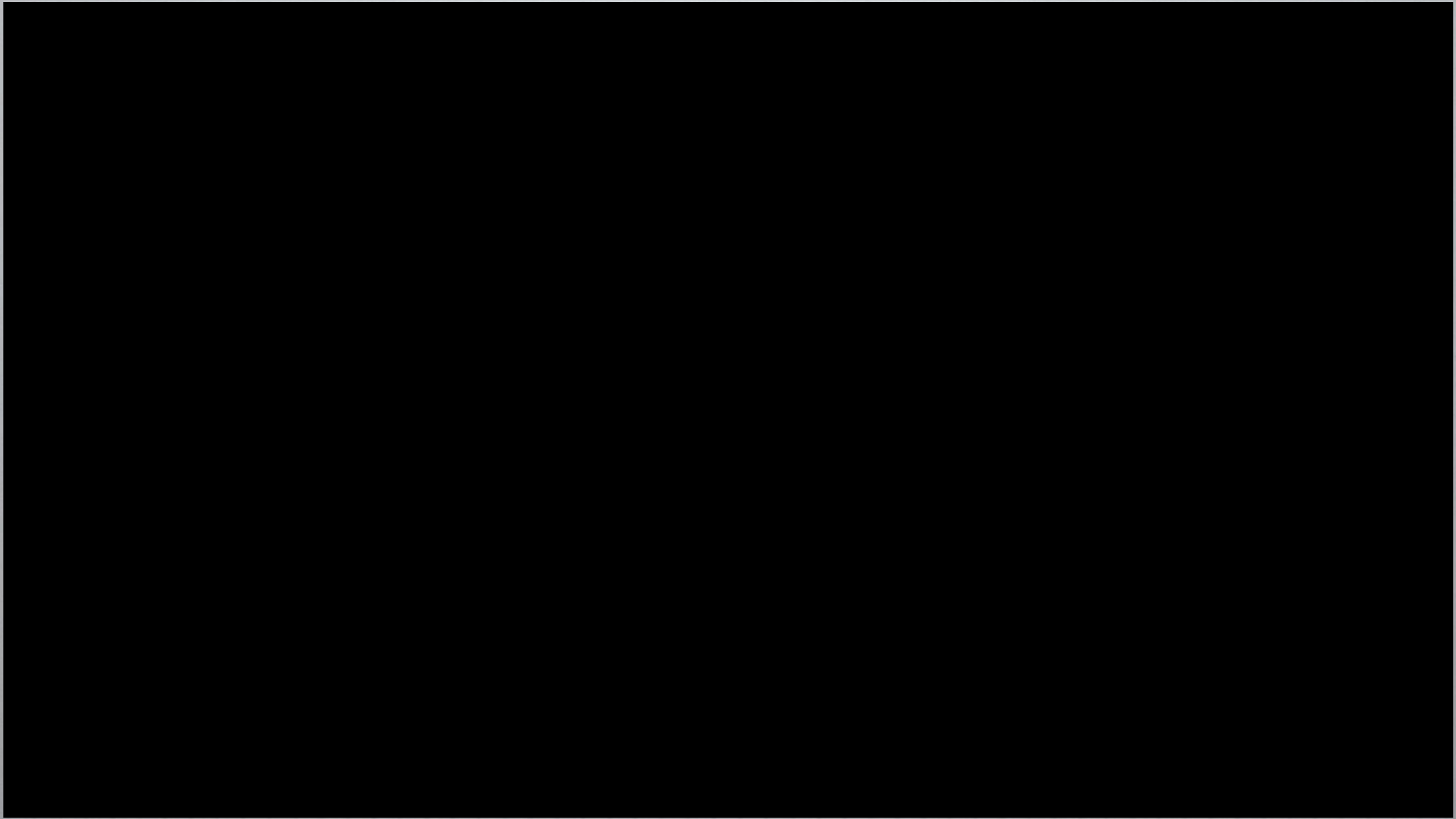
Hoy
"La mamushka"



Hoy
"Artesanos del ahorro"

"Desmagnetización" 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016
"Mamushka"
Artesanos del ahorro





2009

2010

2011

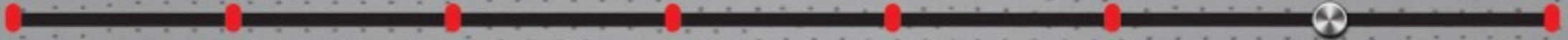
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

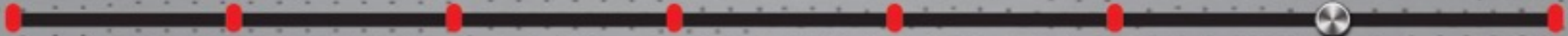
2012

2013

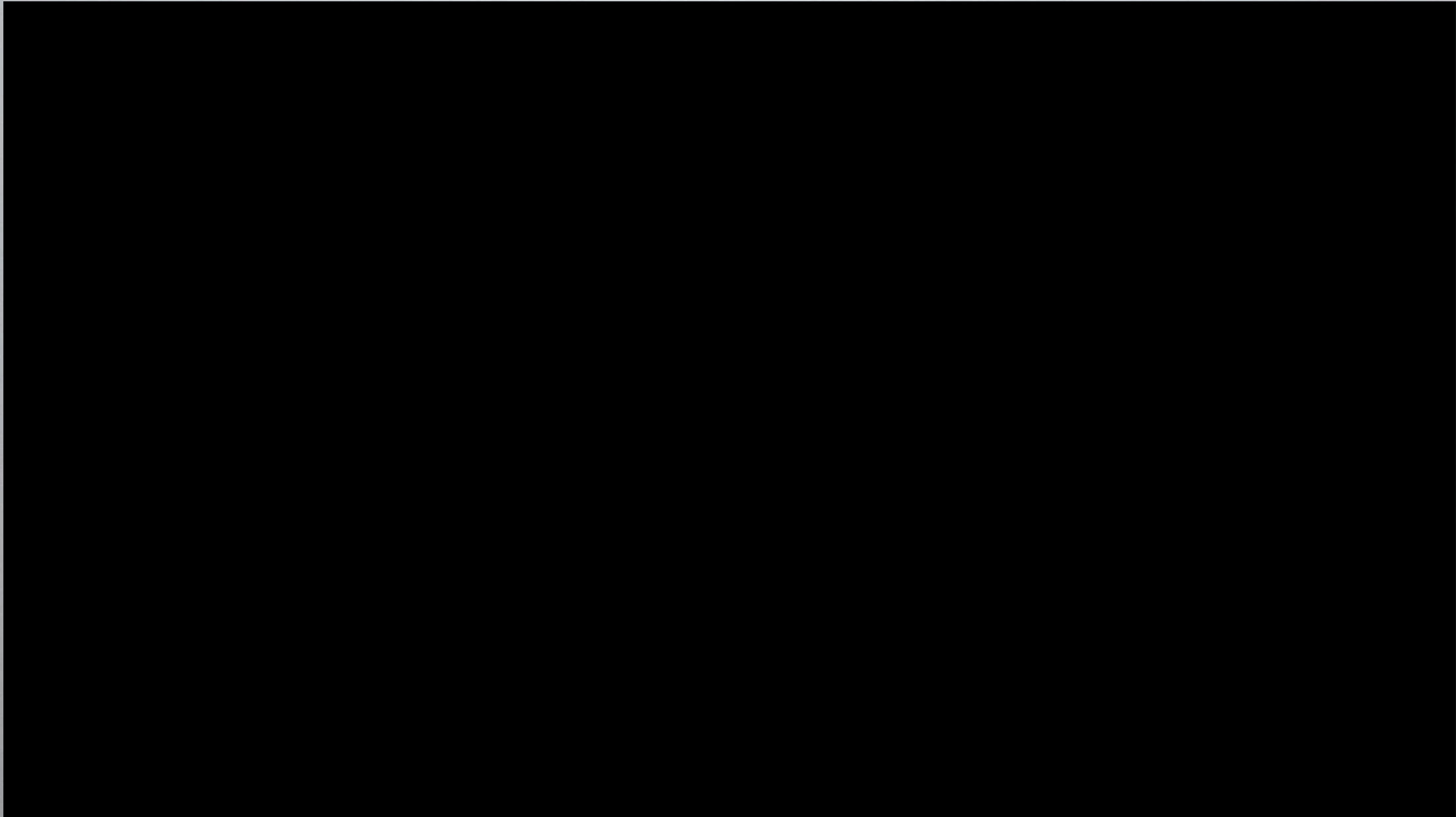
2014

2015

2016



2015



2009

2010

2011

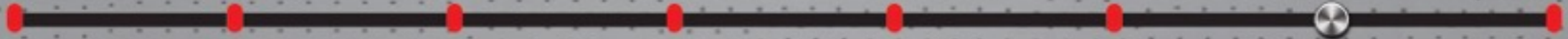
2012

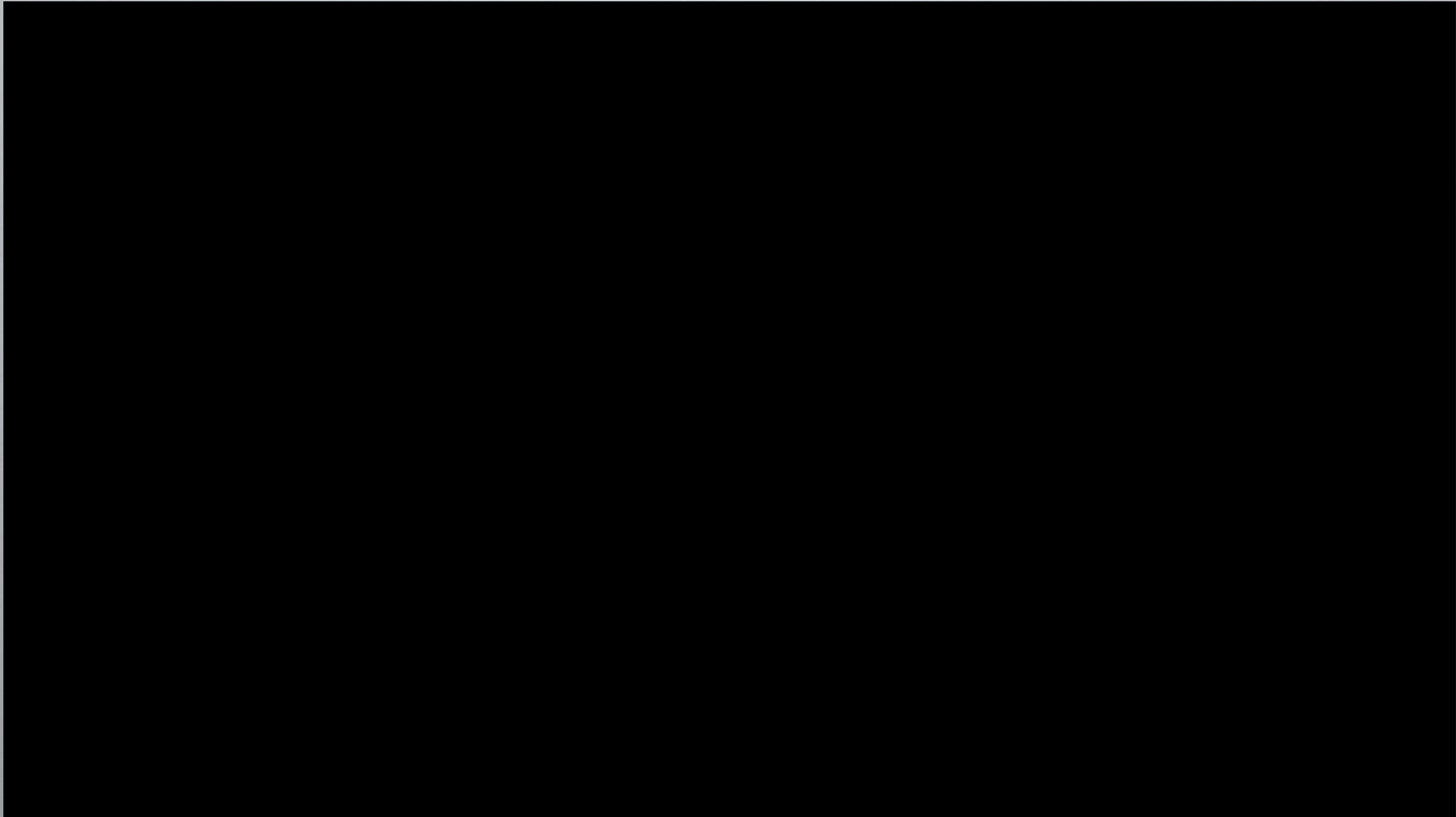
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

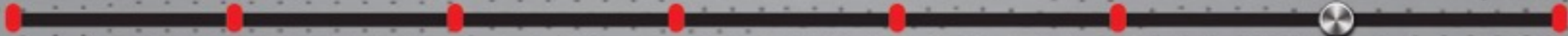
2012

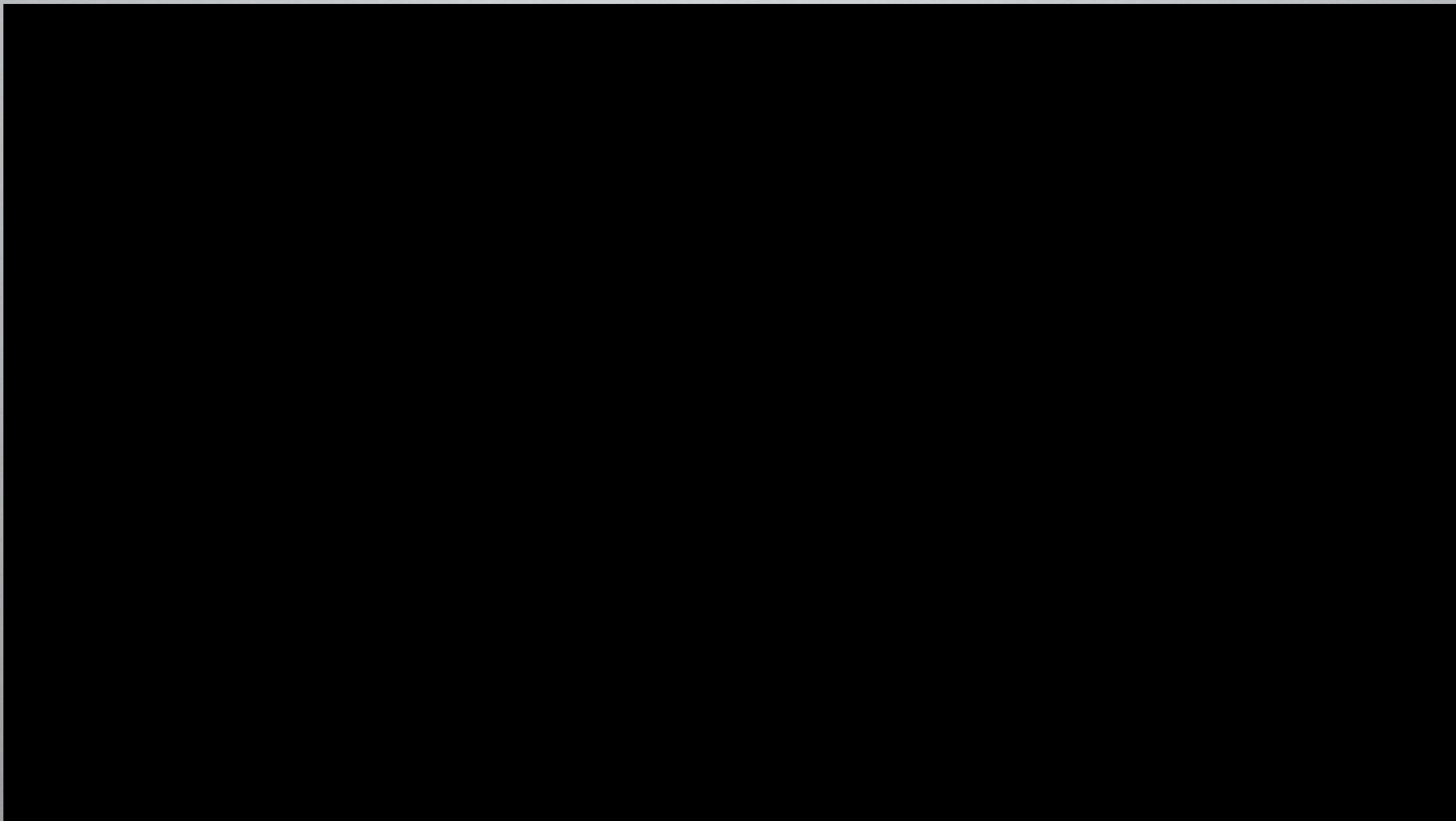
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

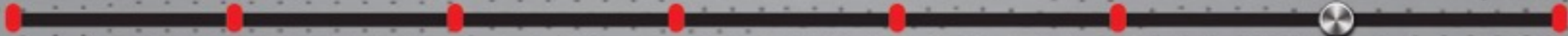
2012

2013

2014

2015

2016





AVISO PUBLICITARIO DE PRODUCCIÓN NACIONAL. RPN0386553



2009

2010

2011

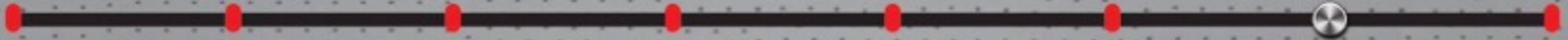
2012

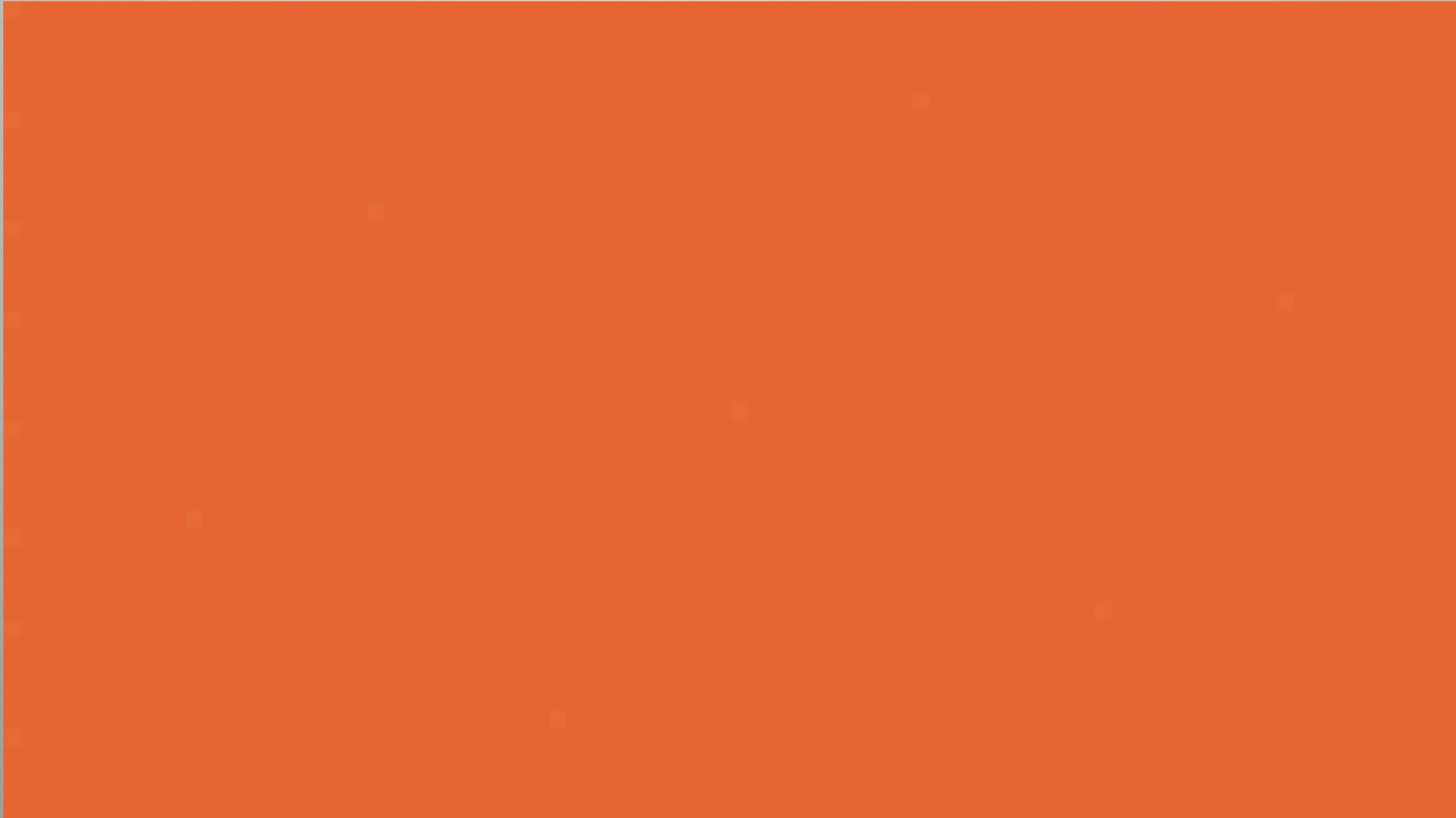
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

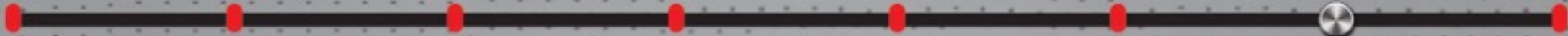
2012

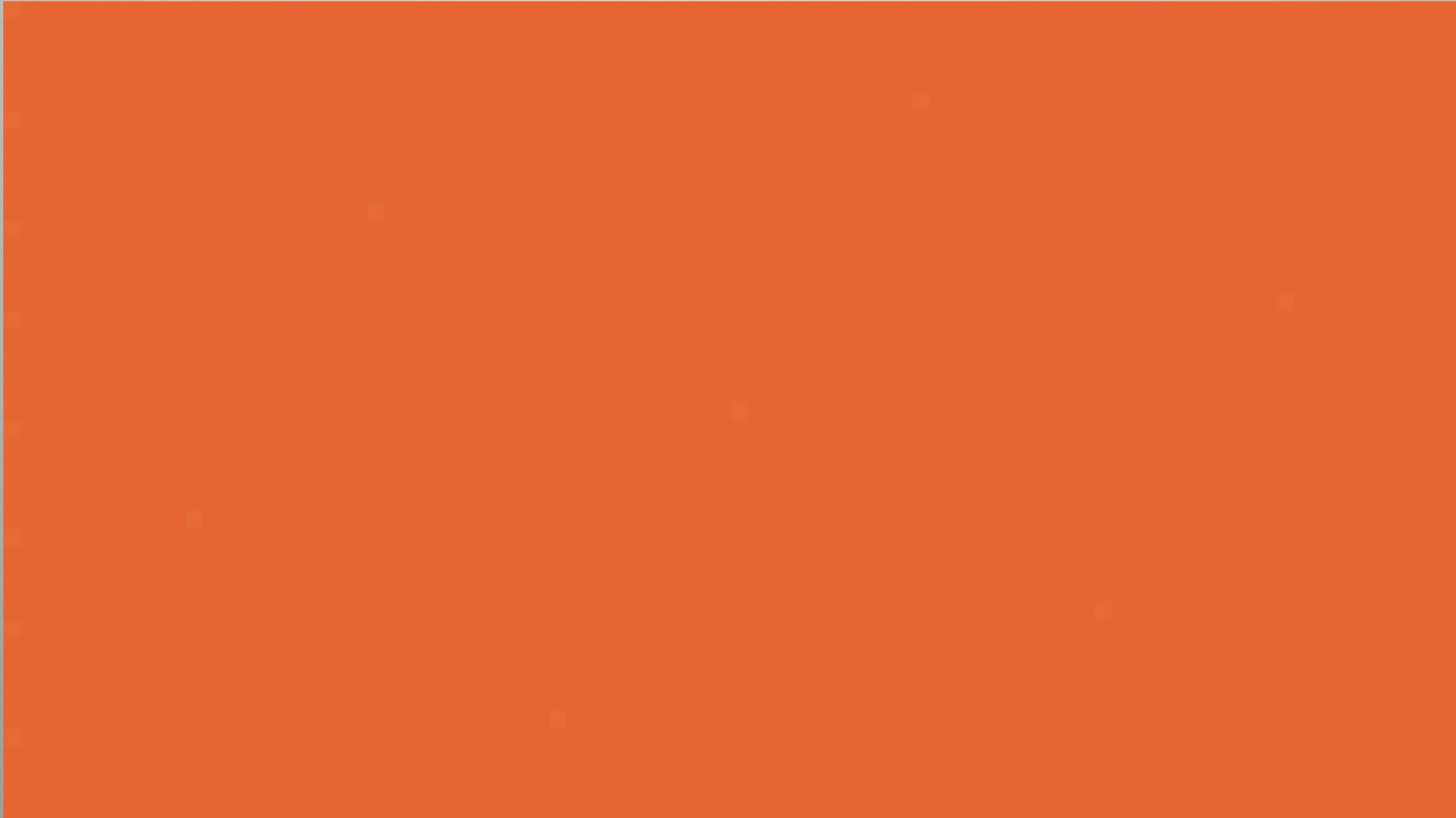
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

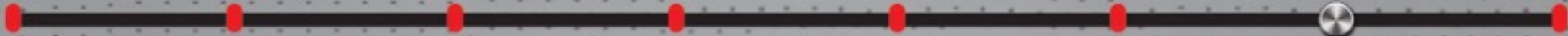
2012

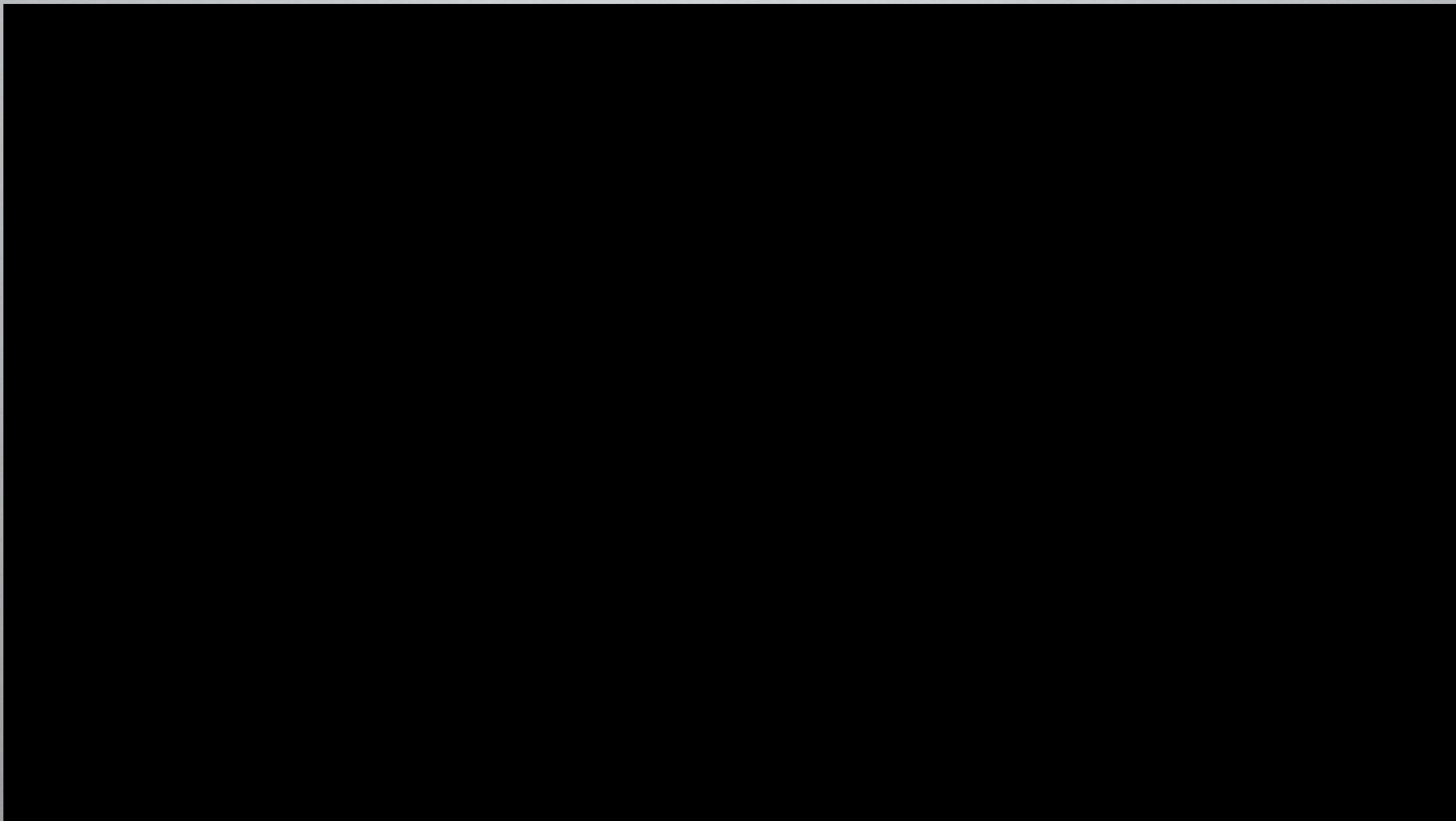
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

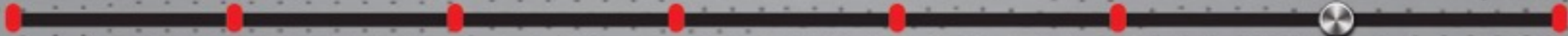
2012

2013

2014

2015

2016



RESULTADOS

ALCANZAMOS EL RECORD HISTÓRICO
DE RECORDACIÓN ESPONTÁNEA DE MARCA.
LA ASOCIACIÓN ES DEL 100%.



2009

2010

2011

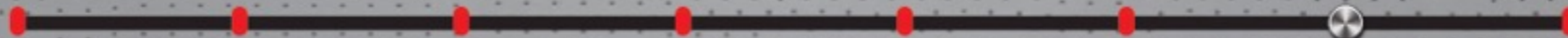
2012

2013

2014

2015

2016



**NOS PLANTEAMOS SEGUIR CONSTRUYENDO POR SOBRE LA RECORDACIÓN
DE MARCA CON MENSAJES CLAROS Y CERCANOS.**

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



ESTRATEGIA:

COMO SI FUERA UN DISCO, TRABAJAMOS UN COMPILADO CON TEMAS MUY CONOCIDOS Y RENOVAMOS LA LETRA PARA CADA UNA DE LAS COMUNICACIONES.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





“Sacón”



“Sacón (basura)”



“No me alcanza”



“Quieroviajes playa”



“Vaciando la ciudad”

2009

2010

2011

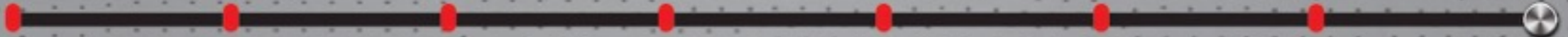
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

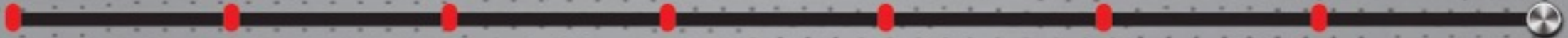
2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

2012

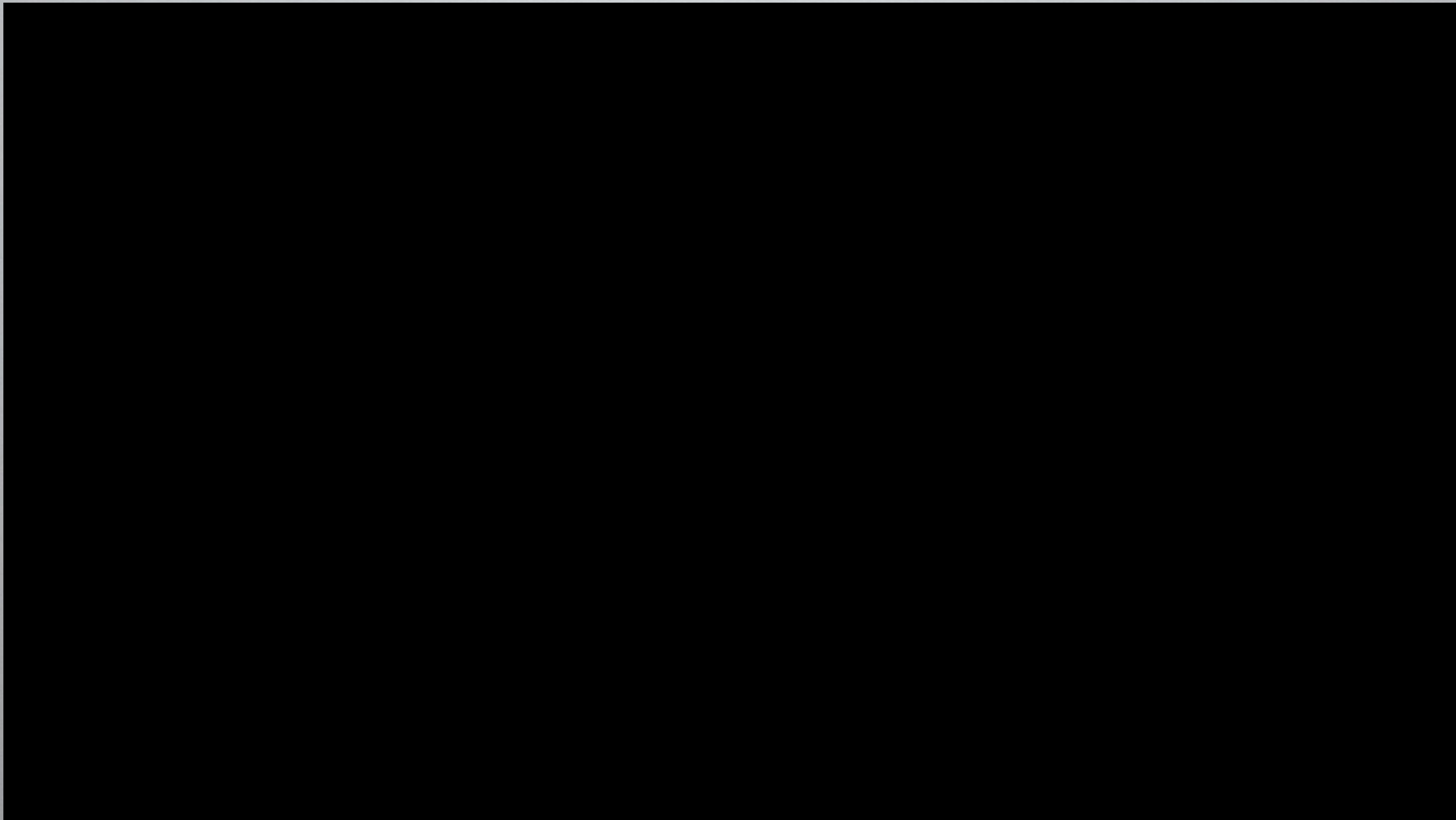
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

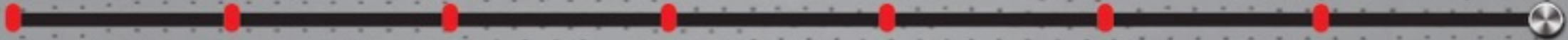
2012

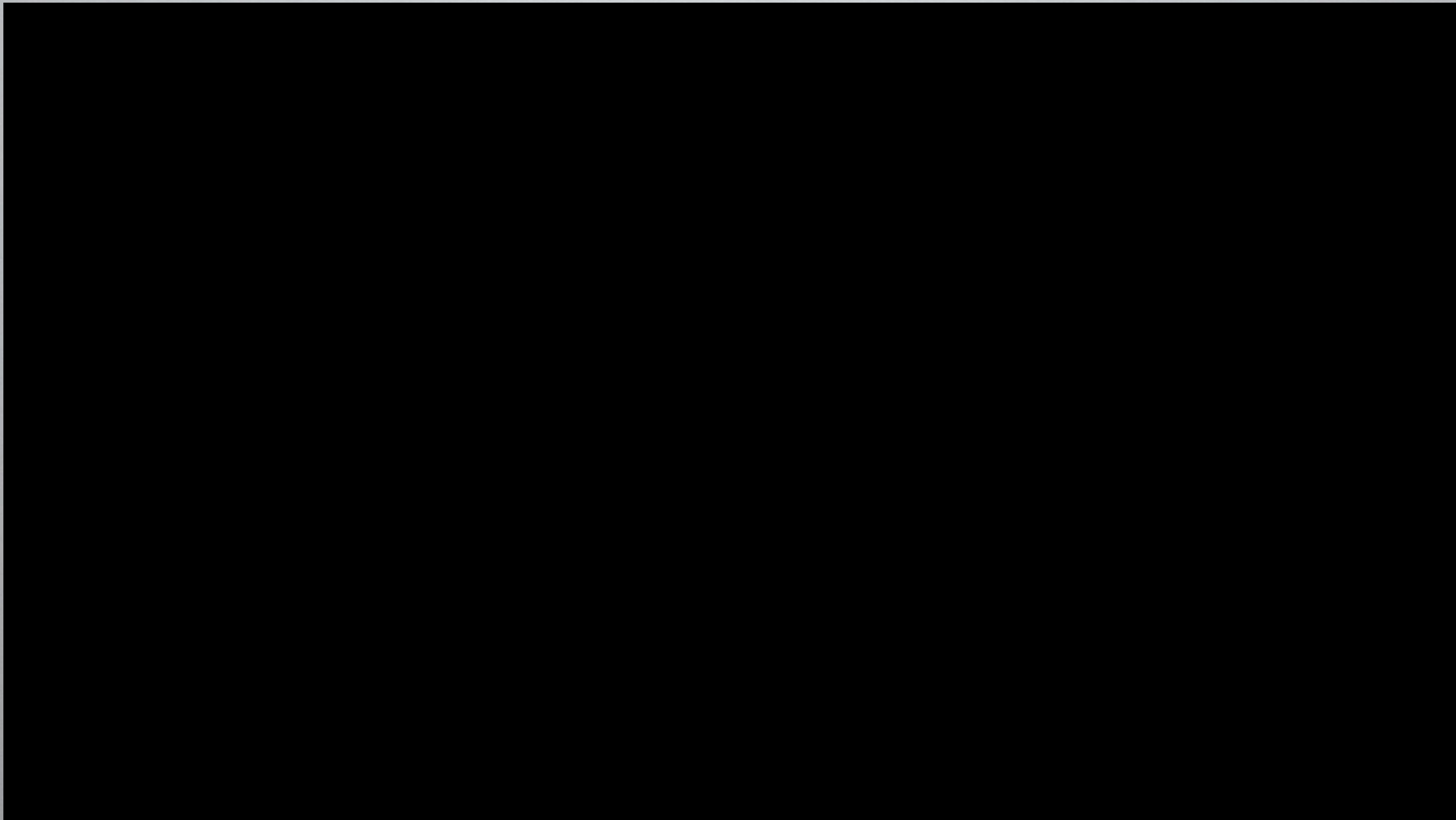
2013

2014

2015

2016





2009

2010

2011

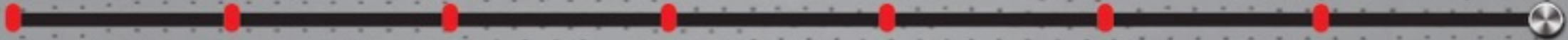
2012

2013

2014

2015

2016



PARADÓJICAMENTE, DE LA MANO DE LA CAMPAÑA "GRANDES FRACASOS",

LLEGA **EL ÉXITO MÁS GRANDE** DE LA PAREJA:

POR PRIMERA VEZ BANCO GALICIA ALCANZA EL

PUESTO NÚMERO 1 EN TOP OF MIND.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



SUS VIDEOS SUPERAN LOS MILLONES DE VIEWS RANKEANDO
DENTRO LOS MÁS VISTOS DE YOUTUBE,
Y CONFIRMANDO QUE, DESPUÉS OCHO AÑOS DE CONVIVENCIA,
MARCOS Y CLAUDIA TODAVÍA TIENEN MUCHO PARA CONTAR.

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016



CONTINUARÁ...

2009

2010

2011

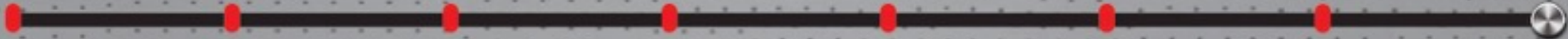
2012

2013

2014

2015

2016



Quiero!

MUCHAS GRACIAS!

