

Asociación Navarra
de Empresas
de Comunicación
y Publicidad

**La efectividad de
la comunicación.
15 casos**

PROMUEVE Y PUBLICA:
Asociación Navarra de Empresas
de Comunicación y Publicidad
www.laasociacion.com

EDITA:
Artworks Comunicación

COORDINA:
Hildegart González

ISBN:
978-84-695-7473-7

DEPÓSITO LEGAL:
NA 486-2013

ACE

Bodega Orvalaiz
[PÁG. 07]

Alfaro y Berango

Adif
[PÁG. 15]

Artworks

Ayuntamiento de Pamplona
[PÁG. 23]

Bermer&Co

Fundación Caja Navarra
[PÁG. 31]

Cabodevilla Asociados

Abaigar
[PÁG. 39]

Caracolrojo

Zamarripa Ópticos
[PÁG. 47]

Eide Estudio

Geminiano
[PÁG. 55]

Encomunicación

Pinturae
[PÁG. 63]

Errea

Asociación de Donantes de
Sangre de Navarra
[PÁG. 71]

Gap's

El Ser Creativo
[PÁG. 79]

iLUNE

Ñam Restaurantes
[PÁG. 87]

IRSA+ESC

Atecna
[PÁG. 95]

Nexo Comunicación

Ekogras
[PÁG. 103]

Proyecta

Consorcio Eder
[PÁG. 111]

Villa McLuhan

Ega Textil
[PÁG. 119]

Si veinte años no es nada, dos años son menos que nada, pero pueden dar para mucho. Para las empresas de La Asociación han sido dos años febriles a los que, cuando menos, hemos sobrevivido. Y si lo hemos hecho es porque somos una medicina necesaria para estos tiempos: cuando baja el consumo, cuando nada se vende, una buena estrategia de comunicación e imagen es más necesaria que nunca. Y con esta publicación queremos demostrarlo a través de casos en los que la efectividad y rentabilidad de nuestra labor ha sido probada.

David Arratibel

Presidente de La Asociación
(2010-2012)

ACE

Bodega Orvalaiz

1

LA AGENCIA

Nombre:

ACE Comunicación

Fundación:

Año 1993

Equipo:

Un grupo formado por profesionales de distintos perfiles que permite desarrollar desde planes estratégicos y de marketing, creatividad publicitaria o diseño, hasta la producción integral de spots y documentales corporativos, la dirección de eventos o las estrategias de comunicación en internet y nuevos medios.

David Arratibel (dirección creativa y estrategia)

Carlos Ciganda (dirección creativa y estrategia)

Mikel Echandi (dirección de arte)

Eduardo Gozalo (estrategia y gabinete de prensa)

Celia Irigoyen (marketing estratégico)

Xabi Unanua (gráfica y audiovisual)

Maitane Unanua (diseño gráfico)

Íñigo Ocáriz (diseño gráfico y web)

Marcos Nieto (programación web)

Clientes:

Cinfa, Circuito de Navarra, Grupo Mundomóvil, Obenasa, Príncipe de Viana o Rioja Vega, entre otros.

www.acecomunicacion.com

2

EL CLIENTE

Bodegas Orvalaiz nace de una cooperativa de agricultores navarros que a principios de los años 90 crea una de las más importantes bodegas de Navarra. En ACE Comunicación abordamos en el año 2007 un completo proyecto de *restyling* de la marca Bodegas Orvalaiz y de toda su gama de vinos. Asimismo se definió el posicionamiento “En el camino de las estrellas” inspirado en la ancestral lectura astrológica del Camino de Santiago, en el que está ubicada la bodega. Si bien se consiguió que la marca tuviera “una historia que contar”, el posicionamiento ha sido adoptado por otras bodegas navarras y el Camino de Santiago se conoce poco a nivel internacional.

3

EL RETO

El objetivo era doble: crear una marca-producto con la suficiente notoriedad para imponer su nicho en un mercado tan saturado como es el vitivinícola y, además, el producto debía gustar desde el primer vistazo tanto al distribuidor como al cliente final.

La primera necesidad era buscar un elemento diferenciador, posicionador (en el mercado regional, nacional e internacional) y que tuviera un claro vínculo con el origen de la marca-producto. Así, se elige la fiesta de San Fermín y el momento que la hace especialmente universal, el Encierro.

El reto ha sido tan ambicioso como apasionante: conseguir que un producto inspirado en algo tan tradicional como San Fermín y su Encierro tuviera una imagen y posicionamiento modernos capaces de seducir al público contemporáneo y, asimismo, mantener el vínculo con los amantes de la tradición e historia de Pamplona y su fiesta.

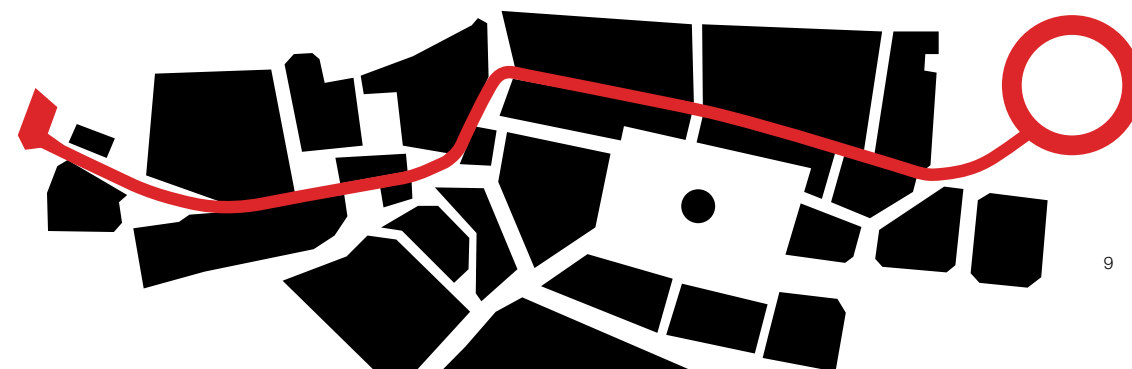
4

EL CONTEXTO

El contexto no podía ser más hostil: un canal ya saturado de por sí como es el Horeca (hostelería, restauración y catering) y a dos meses de San Fermín. Llegaban tarde, salieron a vender en mayo, cuando todos los hosteleros ya han programado sus compras para San Fermín. Aún así, pasaron del “tengo mucho vino” a comprar el producto sin ni siquiera probarlo. Como dice Javier Torres, gerente de la bodega, “cuando te iban a cerrar la puerta, les enseñabas la botella y la situación cambiaba. Era sacar la botella y en su cara se veía el interés, entonces te escuchaban de verdad.”

En el contexto nacional e internacional, la ventaja competitiva es que la marca y el diseño funciona y se entiende en cualquier ámbito “8:00AM tiene la capacidad de penetrar en mercados internacionales con mayor facilidad que su competencia porque se entiende allá donde vayas” afirma Javier Torres.

B O D E G A S  O R V A L A I Z



5

CLAVES DE LA CAMPAÑA

“Una historia que contar”

Mercado local

Dado el escaso presupuesto para su difusión, la marca y el producto debían tener la suficiente fuerza para “venderse solos”. La venta “puerta a puerta” iba a ser el único medio. Esa fue la estrategia: “tener algo que contar” para que incluso “lo cuenten los demás” por el puro potencial de la marca, sin necesidad de hacer campaña. Así, prescriptores del ámbito taurino reforzaron el lanzamiento a través de artículos de gran repercusión.

Esta difusión en el puro canal de distribución estuvo mínimamente apoyada por la contratación de una página de publicidad, donde se listaban todos los locales que ofrecían 8:00AM, en una guía de San Fermín. Por otro lado, también se patrocinó la retransmisión de los encierros en la Cadena Ser. Pero ambas acciones se entendieron como una mera recompensa y apoyo a los clientes que habían confiado en la marca ya que la labor comercial había terminado, ya casi estábamos en San Fermín.

El mercado respondió de manera entusiasta: cuarenta nuevos clientes en Pamplona entre los que están los más prestigiosos hoteles y restaurantes de Navarra: Rodero, Muga de Beloso, Europa, Castillo de Gorraiz (que lo emplea como regalo a sus clientes VIP); asimismo, locales con solera como el Baserri (cuyo *sommelier* es un referente nacional), ChezBelagua o El Burladero, entre otros, han adoptado este vino. También las más prestigiosas tiendas especializadas como La Vinoteca, Gurgur o Vinoteca Murillo han incluido 8:00AM en su gama de productos.

Una línea estratégica fue crear una marca-producto para este vino por la que se convirtiera en “el vino de San Fermín” y más allá, en “el vino de Pamplona”. El primer objetivo, ser el vino de San Fermín, está conseguido ya que el mercado, de una forma natural, lo ha empezado a denominar así. Una anécdota muy significativa es que, por iniciativa propia, el Club del Gourmet de El Corte Inglés de Pamplona hizo un *corner* para la marca bajo el título “El vino de San Fermín”. Se puede decir que el segundo objetivo, ser el vino de Pamplona, también se ha conseguido ya que el Ayuntamiento de Pamplona eligió 8:00AM para la comida institucional del día 6 y la del día 9 de hermanamiento con las ciudades de Bayona, Yamaguchi, Paderborn y Pamplona (Colombia).

En cuanto a las empresas navarras, se pretende que 8:00AM sea ese regalo corporativo con una vinculación con el lugar donde está esa empresa. Una gran multinacional navarra ya ha regalado 8:00AM a sus clientes en una feria internacional celebrada en octubre en Madrid. Esta idea de “regalo” también se impuso como estrategia, ya que, si se hacía bien el trabajo, podríamos conseguir que este vino fuera el “vino-regalo de calidad” de Pamplona. Que empresas u hoteles de prestigio lo hayan entendido como un regalo especial para sus mejores clientes, hace pensar que pronto podrá introducirse en ese mercado del regalo de calidad.

Otro pilar estratégico fue tratar de crear una marca-imagen con la que el mundo taurino se sintiera identificado. Si se conseguía, podían ser prescriptores con una gran capacidad de difundir la marca. En este sentido, ya desde este primer año la Casa de Misericordia (organizador de las corridas de toros de Pamplona) ha adoptado 8:00AM como “su vino” oficial por sus valores e imagen de marca con la que se identifican.

Internacional

El primer testeo de la marca y el producto comenzó en marzo, en la Feria Prowein (Alemania), el evento enológico más importante en Europa. El producto no estaba acabado, el diseño era un primer boceto pero ya se constató que a los distribuidores les gustaba. “Tienes una historia que puedes vender. El vino es lo de menos”, le decía un inglés propietario de un restaurante en la provincia de Málaga al director comercial de la bodega. Eso era lo que se buscaba desde el principio, poder contar una historia, es lo que buscan los mercados y los consumidores. Con los *feedbacks* que se consiguieron en la feria, el cliente sugirió los últimos cambios en etiquetas y, en la actualidad, se acaba de comenzar con su distribución internacional con una gran aceptación en mercados como República Checa y Alemania, y potencias como EE.UU. y Brasil.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑANaming

¿Qué define el Encierro? Emoción, riesgo, tensión, tradición... y una cosa muy simple pero que dice mucho: que empieza a las ocho de la mañana. "8:00AM".

El *naming* es la pieza más importante, es algo clave porque tiene un fuerte vínculo con la tradición y San Fermín pero, al mismo tiempo, es contemporáneo. Es un nombre de fácil recuerdo, que funciona en cualquier idioma y que se presta a un diseño sobrio y moderno. Por otro lado, registrar una nueva marca de vino en Patentes y Marcas es un éxito en sí mismo ya que es el epígrafe más saturado de todos.

Diseño

El diseño de 8:00AM ha conseguido que desde los más tradicionales taurinos, hasta el turista o el pamplonés, pasando por cualquier persona que ni siquiera conozca El Encierro, se sientan atraídos por su estética. A esto ayuda la utilización de imágenes que previamente han pasado por un tratamiento que fusiona los fondos a blanco o negro lo que hace que se integren perfectamente en la etiqueta.

Calidad del producto

La forma no podría estar vacía de contenido. Los vinos de Bodegas Orvalaiz llevan años satisfaciendo los paladares de los *sommeliers* más exigentes y 8:00AM consolida esa trayectoria ya que gracias a su posicionamiento y diseño, ha conseguido que el mercado aprecie de verdad unos vinos de una calidad extraordinaria.

8:00AM

BODEGAS  ORVALAIZ

7

LOS DATOS/RESULTADOS

El grado de conversión en visitas comerciales en canal Horeca con la marca 8:00AM es del 85% frente a un 10% que se obtiene con la marca Orvalaiz. *"Incluso está sirviendo de entrada y reclamo para vender la marca Orvalaiz"* asegura Javier Torres, gerente de la bodega.



Alfaro y Berango

Adif

1

LA AGENCIA

Alfaro & Berango

Año de fundación: 2000

Número de empleados: 11

Especialidad: agencia de servicios plenos.

Matriz de BGRUPO, corporación de empresas con distintas especialidades en el ámbito del marketing y la comunicación.

Clientes a destacar: ACUNSA, Adif, AIN, BINTER, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, FAEDEI, Fundación Excelencia, Intermón-Oxfam, Koxka, Ministerio de Medio Ambiente, Proexca, Universidad de Málaga, Vicepresidencia del Gobierno y Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España.

Campañas a destacar: Campus de Excelencia, Gestión de eventos y actos protocolarios de Adif, Proyecto Bosk, Campaña Al Gore España.

Director: Luis Berango Irizar.

2

EL CLIENTE

Adif, Administrador de Infraestructuras Ferroviarias, es una entidad pública empresarial dependiente del Ministerio de Fomento. Nace en 2005 para ejercer un papel principal como dinamizador del sector ferroviario, haciendo del ferrocarril el medio de transporte por excelencia, y facilitando el acceso a la infraestructura en condiciones de igualdad.

Tiene como objetivo potenciar el transporte ferroviario español mediante el desarrollo y la gestión de un sistema de infraestructuras seguro, eficiente, sostenible desde el punto de vista medioambiental, y con altos estándares de calidad.

3

EL RETO

Diseñar y construir un stand representativo de Adif para la Feria Internacional de Turismo Fitur 2012, uno de los eventos más importantes del sector turístico nacional e internacional que cuenta con una notable asistencia de público y de los principales protagonistas del sector empresarial e institucional. Es además uno de los tres escaparates de turismo más importantes del mundo.

El diseño debía lograr llamar la atención, competir con los stands de su tamaño y empresas similares, y aprovechar al máximo el espacio y los recursos invertidos por el cliente. Adif solicitaba expresamente que el Stand estuviera inspirado y basado en las estaciones de trenes y no en las vías, como en ocasiones anteriores. Igualmente, Adif buscaba con su presencia en Fitur dar a conocer su nombre y actividad. Dada su juventud, y el hecho de no dirigirse al gran público, se hacía preciso reforzar su conocimiento entre muchas capas de la población a través de eventos y citas sectoriales de relevancia.

4

EL CONTEXTO

En Fitur 2012 estuvieron presentes 9.506 empresas expositoras, de 167 países, y acudieron un total de 210.000 visitantes. Por la relevancia del evento, las empresas participantes suelen realizar stands muy amplios con una inversión elevada por lo que el resultado debe estar al nivel demandado.

El stand de Adif se situó en el pabellón que albergaba las grandes empresas turísticas españolas como cadenas hoteleras, compañías aéreas y de transporte, y empresas con capital público español. Pese a contar con un amplio espacio, no se disponía de una parcela propia por lo que Alfaro & Berango ajustó el diseño al milímetro, y la construcción del stand requirió de un trabajo exhaustivo y metódico. Además, Adif ha ganado premios y obtenido menciones especiales en ediciones anteriores por sus stands (el de 2011 también realizado por Alfaro & Berango): la necesidad de mantener o superar el nivel hizo más emocionante el reto.

El diseño y construcción del stand para Fitur 2012 se enmarca dentro del contrato que firmó Alfaro & Berango con Adif en julio de 2010, adjudicado mediante concurso público, para el diseño y realización de inauguraciones, eventos y actos protocolarios de la empresa. En el marco de este contrato, y durante los últimos tres años, se han construido stands en diversas ferias comerciales, se han organizado los actos de inauguración de estaciones AVE y de las líneas de alta velocidad a Valencia y Albacete, así como multitud de eventos protocolarios de menor índole.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

La temática del stand se basó en las estaciones de tren, las modernas y las antiguas. Hay una gran parte de nostalgia en el proyecto: por un lado, Adif está invirtiendo importantes recursos para la modernización y mantenimiento de éstas últimas y Alfaro & Berango quiso resaltarlo; y por otro lado, se quiso reflejar el aspecto más emocional del viaje, las despedidas y las llegadas a la estación, las ilusiones, las esperanzas. El concepto se basó en contraponer y armonizar ambos conceptos - modernidad-sostenibilidad, poesía-nostalgia -, a través de las postales de la cubierta y los expositores, y las estatuas humanas dispuestas en el lugar.

Al entrar en el stand se accedía a una estación moderna, una zona amplia y diáfana, coronada por una gran cubierta. Dentro, las postales que formaban la cúpula tenían impresas imágenes de cientos de estaciones desperdigadas por toda España, edificios históricos que son rescatados de la memoria y que forman parte de los recuerdos.



Dada la complejidad del proyecto, muchas de las piezas del stand llegaron a la feria ya montadas previamente en los talleres. Así se adelantó, por ejemplo, gran parte del trabajo de montaje de la cubierta, realizada con un total de 16.000 postales engarzadas entre sí con 52.000 anillas metálicas, y los cubos que servían de estancias, almacenes y armarios.

Un proyecto de esta magnitud requirió de meses de preparación, coordinación, dedicación y construcción. Más de 40 profesionales participaron durante seis meses en un intenso proyecto resuelto en apenas cinco días de montaje y otros cinco días de cara al público. La coordinación de todos ellos y de todas las fases del proceso fue la clave del éxito para alcanzar los objetivos y el diseño.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

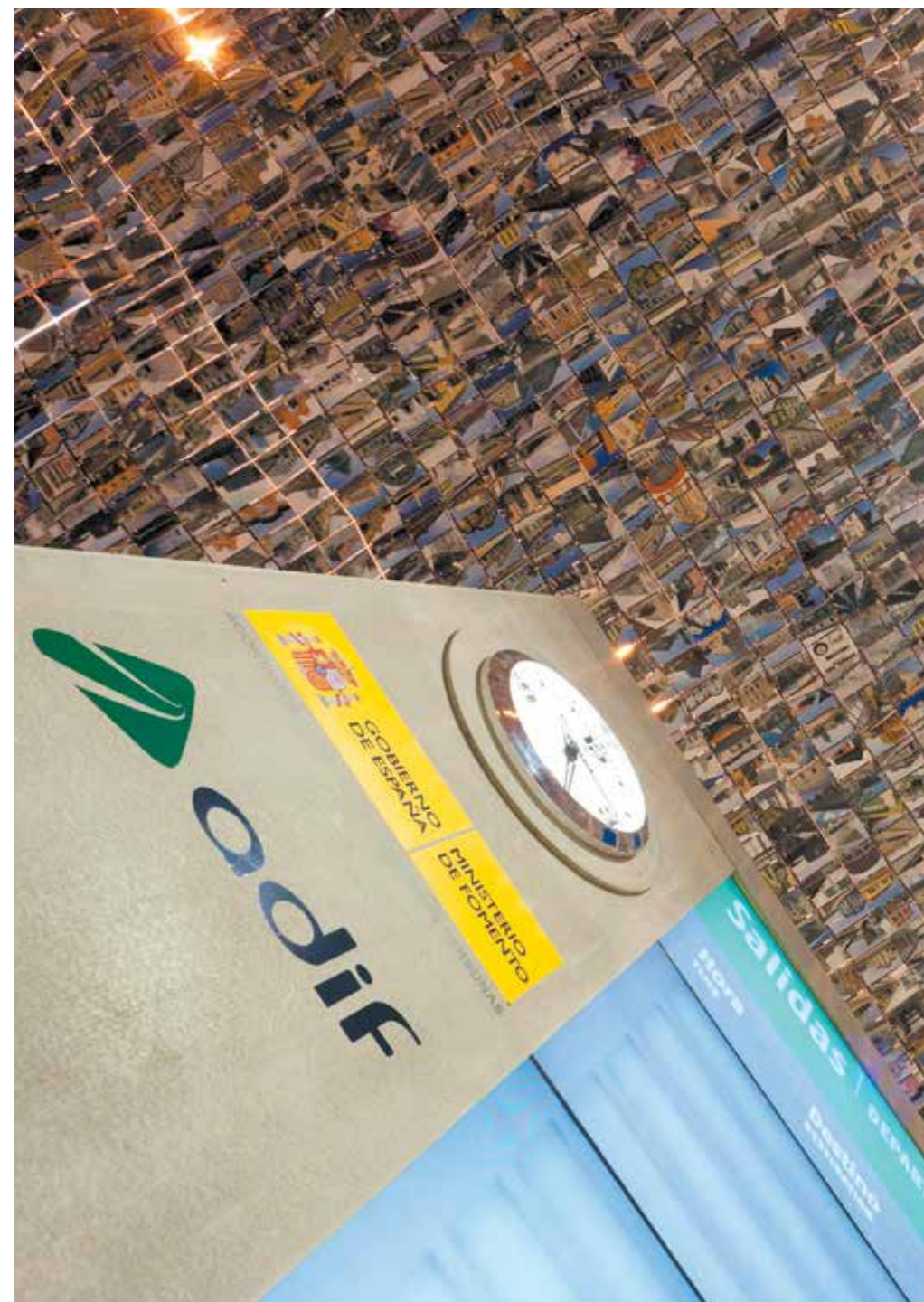
- Efecto visual de estar en una estación. Se generaba un espacio teatral en la estación de ferrocarril mediante el uso de las postales y de los elementos decorativos.
- Vivencia y experiencia en primera persona. El stand reflejaba el global de las actividades comerciales, de los propios viajeros y de las estaciones de Adif.
- El diseño subraya conceptos como amplitud, ligereza del material y la sostenibilidad de las nuevas estaciones.
- Unión del presente y del futuro de las estaciones. Evocar recuerdos antiguos y presentes para generar un clima íntimo. Adif propone diferentes contenidos relacionados con la estación como centro de la vida social y cultural de las ciudades, y como punto de partida y llegada de los viajes a través de los caminos ferroviarios, y la preservación del patrimonio cultural, histórico y artístico ferroviario.
- Originalidad de materiales. Para que el efecto fuera real, los materiales usados en la construcción del stand debían ser reales e iguales a los que existen en las estaciones.
- Como recurso audiovisual se construyó un plasma-wall, a modo de panel, que reproducía la información de salidas y llegadas de todas las estaciones, e información de Adif.
- Para darle mayor realismo a la estación, se contrató a dos estatuas humanas que interactuaban con el público y se fotografiaban con los asistentes.
- 16.000 postales formaban una cubierta a modo de cúpula, y se regalaron 1.500 con imágenes de estaciones antiguas. Muchos buscaban las de sus ciudades, lugares de veraneo... De nuevo, una evocación a la nostalgia.
- La zona de bancos, como las existentes en las estaciones, invitaban a los visitantes a tomar un descanso en un largo día de feria. Aumentaba la sensación real de gente esperando el tren en una estación.

- La estación reflejaba el conjunto de las principales acciones y servicios que Adif presta en la actualidad:
 - o El servicio Dialoga, un avanzado sistema destinado a la información y videointerpretación en lenguaje de signos para personas con discapacidad auditiva.
 - o Programa “Estación 360º”, un proyecto pionero y de referencia para el diseño, construcción y gestión de manera sostenible de las estaciones ferroviarias.
 - o Las Tiendas de la Estación y Vialia, marcas comerciales de Adif que vincula los servicios ferroviarios al comercio, ocio y cultura en las ciudades.
 - o “Ferrolinera”, proyecto pionero a nivel mundial en el área tecnológica de investigación en sostenibilidad y eficiencia energética, y que se desarrolla dentro de la agenda estratégica de innovación de Adif.

7

LOS DATOS/RESULTADOS

- Fitur: uno de los tres principales escaparates del sector en el mundo, primero en España.
- Premio Fitur al Mejor Stand de Empresas 2012 frente a una competencia con más de 9.000 expositores.
- Ifema valoró la profesionalidad (adecuación del stand a las necesidades de comercialización de cada producto), la comunicación/promoción (identificación del stand con la imagen y el producto) y el grado de originalidad e innovación del diseño del stand.
- 16.000 postales, 52.000 anillas.
- 1.500 postales de estaciones regaladas.
- 50.000 visitantes en cinco días.
- Más de 10.000 objetos de merchandising entregados.
- Alfaro & Berango es la única empresa que durante tres años consecutivos recibe un premio o mención especial en la Feria.



Artworks

Ayuntamiento de Pamplona

1

LA AGENCIA

Artworks es una agencia de comunicación que nació en 2002. Nuestra filosofía se resume en implicación e innovación, dos pilares que dan soporte a la esencia de nuestro trabajo: soluciones nuevas, eficientes y eficaces, adaptadas a las necesidades de las marcas.

Nuestro equipo está formado por profesionales de la comunicación y el *marketing*, la ingeniería informática y el diseño gráfico. Gracias a una amplia experiencia laboral -nacional e internacional- y la presencia en la docencia universitaria, nuestros trabajos siempre llevan un sello de creatividad y vanguardia.

La última acción más novedosa que hemos llevado a cabo es la instalación de un grafiti de musgo en la exposición "Occidens" del Museo de la Catedral de Pamplona. Un trabajo fruto de una meticulosa investigación para el uso de nuevos materiales y con un soporte original que ha despertado un notable interés.

2

EL CLIENTE

El Ayuntamiento de Pamplona, Área de Seguridad Ciudadana y Área de Educación y Juventud.

Según los datos recogidos por Policía Municipal, las calles de Pamplona registraron en 2010 un total de 2.585 accidentes de tráfico, de los que muchos de los implicados eran niños.

3

EL RETO

El reto consistía en la necesidad de reducir la siniestralidad, principalmente en niños.

Artworks propuso un mensaje para dos tipos de público objetivo, por un lado el infantil, y por otro el adulto, como agentes responsables de una conducción segura y responsable. El objetivo era concienciar al niño y al adulto sobre el peligro existente al cruzar la calzada, mediante un mensaje claro, directo e inteligible para ambos.

4

EL CONTEXTOLo más

La oportunidad de diseñar una campaña de ámbito municipal y carácter institucional, para reducir la mortalidad infantil generada por accidentes de tráfico.

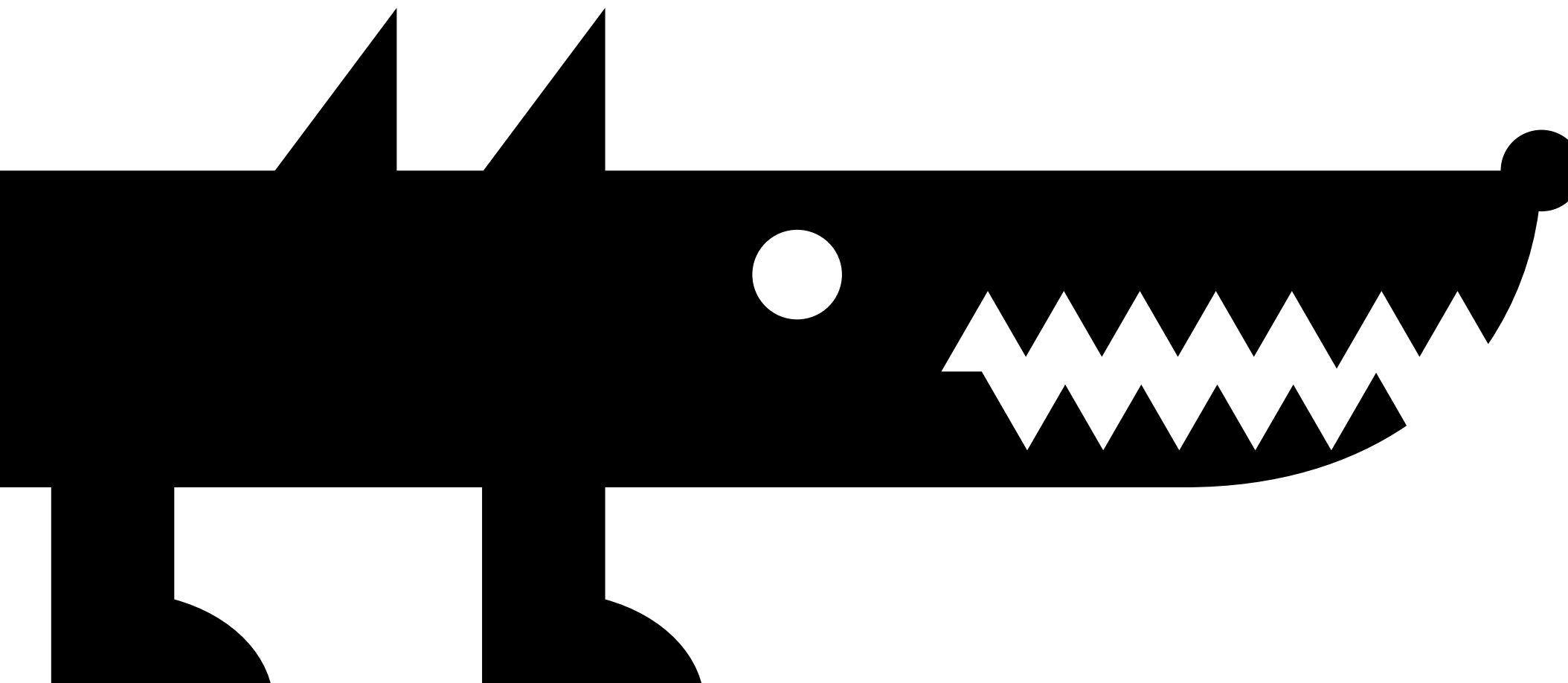
La posibilidad de emplear los propios soportes de comunicación vial en la campaña, es decir, las propias señales, disponiendo de espacios públicos y soportes difícilmente accesibles en otro tipo de campañas.

Lo menos

La responsabilidad de cumplir el objetivo de la acción, teniendo en cuenta la dificultad que conlleva dirigir una campaña de este tipo al público infantil.

Las limitaciones en la normativa a la hora de poder modificar las señales.

El reducido presupuesto del que disponíamos.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Nuestro objetivo era realizar una comunicación directa en el lugar del peligro y alertar a los niños sobre el mismo. Para ello estudiamos las zonas de tráfico potencialmente más peligrosas para este público, y seleccionamos los pasos de peatones más transitados, priorizando aquellos que estaban cercanos a los colegios o parques.

Determinamos que la mejor manera de alertar era hacerlo desde las propias señales de tráfico. Escogimos los pasos de peatones por varias razones:

- Estaban más a la vista de los niños que una señal vertical.
- Su modificación era sencilla y no suponía un coste alto para el cliente.
- El cambio era lo suficientemente llamativo sin alterar la propia señal.

Modificamos únicamente una de las franjas de los pasos de cebra. La transformamos en animales caracterizados por su peligrosidad o fiereza, monstruos propios de los cuentos infantiles. Además, junto a los elementos modificados escribimos la frase “Cuidado con la carretera”, un mensaje breve, conciso y fácil de interiorizar.

El objetivo era llamar la atención sobre la existencia de un peligro al llegar a un paso de peatones. La acción invitaba al diálogo entre el niño y el adulto en su papel educador, cuando encontraban el “monstruo” que acechaba al comienzo del paso de peatones.

La acción se completó con inserciones publicitarias en prensa local, dirigidas al público adulto, para concienciarles de una conducción cauta y segura. Estas inserciones sirvieron además para informar a la ciudadanía en general sobre la campaña y sus objetivos.

Dada la originalidad de la campaña, otros medios de comunicación nacional (prensa, radio, TV) se hicieron eco de la acción, que también fue cubierta por diversos medios *online*.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

Impacto visual

Obtenido mediante la técnica de modificar mínima pero significativamente una parte de una señal de tráfico con el fin de mejorar y potenciar su utilidad original.

360º

El público objetivo era, en primer lugar, la población infantil, cuya vulnerabilidad ante los riesgos del tráfico se pretendía reducir. Además, los adultos que actúan como acompañantes de niños y como conductores, debían ser también concienciados de la necesidad de respetar a estos peatones especialmente desprotegidos.

Acción llevada a cabo in situ

Alertando a la población en el lugar preciso en el que aparecía el peligro.

Lenguaje

Se utilizó la silueta de dos animales peligrosos, claramente identificables a primera vista por los niños. Si además sabían leer, tenían acceso a la frase “Cuidado con la carretera”, que acompañaba a la imagen.

Publicity

Generada por la originalidad de la acción, consiguió la presencia gratuita en las franjas de *prime time* en los principales medios de comunicación nacionales.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

La originalidad de la campaña causó una enorme repercusión mediática sin inversión alguna: Antena3 TV, TVE Navarra, Telecinco.es, El Mundo, El País, Diario de Navarra, Diario de Noticias, Diario Vasco, PRNoticias, AutoBild, así como numerosos blogs, webs y foros de publicidad, automoción y seguridad vial, se hicieron eco de la acción.

César Oroz, conocido humorista gráfico, dedicó su sección en la última página de Diario de Navarra (la sección más leída en Navarra) a nuestra campaña.

Además nos dieron el premio “Medios y Soportes” en el *Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete 2011*, y el Premio Mejor Acción Medios Internacional, Área Seguridad Vial en el *Publifestival V Edición - 2011, Festival Internacional de Publicidad Social*.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Pamplona recogió la campaña “Cuidado con la carretera” en su *Memoria de Actividad de 2011- Área de Seguridad Ciudadana*, apartado relativo a la seguridad vial, como uno de los hitos más significativos:

Además, en 2011 se ve reconocida la campaña del Ayuntamiento de Pamplona que convertía los pasos de cebra en monstruos, con el I Premio del Chupete Festival Internacional de Comunicación Infantil dentro de la categoría ‘Medios y soportes’. El Ayuntamiento de Pamplona puso en marcha ‘Ten cuidado con la carretera’, realizada por Artworks Comunicación, con el fin de concienciar al peatón de la importancia de tomar precauciones a la hora de cruzar una carretera, aunque sea a través de un paso de peatones. Para ello, se pintaron en el entorno de 42 colegios de Educación Primaria de la ciudad los pasos de peatones con las formas de cocodrilos o lobos, aprovechando la línea blanca del paso como cuerpo de la figura. Estas acciones se acompañaron de inserciones publicitarias en prensa con diferentes mensajes en función de si iban dirigidos a menores, adultos o ciclistas.



Aquí podrás ver el *making of* de la acción



Bermer&Co.

Fundación Caja Navarra

1

LA AGENCIA

Bermer&Co. es una empresa de comunicación especializada en la construcción de marcas.

Fundada en 2002, está integrada por un equipo de profesionales de la comunicación, el diseño gráfico y el periodismo: Ricardo Bermejo, Idoia Galar, Elena Glaría, Miguel Pérez Otaño, Itxaso Recondo, Francisco Simón y Nora Urbina.

Durante más de una década hemos sido la agencia responsable de la nueva marca de Caja Navarra, de su imagen y de su estrategia de comunicación; un trabajo que fue reconocido en 2008 por el Centro de la Marca de ESADE con el 'Premio al mejor reposicionamiento de marca del año'.

Estos son algunos de nuestros clientes: Fundación Caja Navarra, Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, Crea Inversión, Grupo de Bodegas Taninia, Instituto para la Gobernanza Democrática, Mybrana, Sendaviva, Fidena, Reckrea, Ibiza Quality Villas, Bodega Palacio de Bornos, Guatemalan Embassy in the USA, Gestión Ambiental Viveros y Repoblaciones de Navarra, CIFI y Logos Coop.

2

EL CLIENTE

Caja Navarra Fundación, entidad no lucrativa cuya misión es gestionar acción social.

3

EL RETO

Comunicar la nueva estrategia, objetivos e identidad de Caja Navarra tras la absorción de su brazo financiero (CAN) por parte de CaixaBank. Se trataba de dar a conocer a la sociedad que Caja Navarra Fundación es ahora única y exclusivamente una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es gestionar su acción social, y que una parte fundamental de ésta es el renovado programa 'Tú eliges: tú decides'.

4

EL CONTEXTO

Los últimos años han estado llenos de cambios para la mayoría de bancos y cajas, incluida Caja Navarra. Su brazo financiero (CAN) se fusionó con otras cajas para formar Banca Cívica, y ésta ha sido absorbida finalmente por CaixaBank. Su brazo social, la Fundación, continúa existiendo con el mismo fin: financiar obra social con los dividendos que obtiene por sus acciones en CaixaBank y gestionando su patrimonio. Para comunicar ese cambio, definimos una nueva denominación, 'Comunal

Caja Navarra', y creamos una pequeña campaña (como muestran las imágenes). Diseñamos su identidad corporativa y varias piezas para dar forma a uno de sus pilares: el programa 'Tú eliges: tú decides 2013'. En el momento en el que se edita esta Memoria, la situación de Fundación Caja Navarra ha cambiado respecto a cuando realizamos este proyecto y se están preparando unos nuevos estatutos que definirán su funcionamiento futuro.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Por un lado, adoptamos un nombre, Comunal, que facilita la comunicación y la expresión de los contenidos nuevos. Dado que la nueva estrategia de Caja Navarra se centra en que la acción social se enfoque en Navarra y participen de ella todos los navarros, elegimos como denominación Comunal Caja Navarra. El término 'comunal' sugiere en sí mismo el aprovechamiento individual de los bienes comunes. Por otro lado, mantener Caja Navarra nos pareció necesario como referencia de origen. La nueva imagen gráfica es cambiante y representa la diversidad navarra en territorios, sensibilidades, criterios, prioridades... También ideamos un eslogan, "Por el bien común", que completa la marca con la intención de reforzar más aún el enfoque de la entidad.

Esta acción social del Comunal Caja Navarra se desarrolla en tres grandes ámbitos: la educación, la empresa y las entidades sociales. Para cada uno de ellos hemos creado una denominación con el fin de singularizarlos, pero aplicamos la misma imagen gráfica para reforzar el concepto de 'comunal'.



comunal
cajanavarra
POR EL BIEN COMÚN

6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

Transparencia, participación y espíritu comunal. Sobre estos tres ejes hemos construido la campaña de comunicación del nuevo programa 'Tú eliges: tú decides'. Se ha simplificado el mensaje (Caja Navarra pone 10 euros por cada elección), el derecho a elegir se ha extendido (todos los navarros mayores de 18 años, es decir, más de 500.000 personas), se ha limitado la acción a Navarra (excepto en cooperación internacional) y a las entidades sociales navarras. La campaña se inició comunicando el nuevo programa a las entidades sociales

con el fin de involucrarlas activamente y que ellas mismas transmitieran los mensajes a sus socios y amigos. Se han celebrado más de cien reuniones en localidades que abarcan toda la geografía navarra para las cuales preparamos material impreso con las nuevas bases y una presentación visual. Además, con el claim "Elige un proyecto social por Navarra", hemos creado anuncios en prensa, cuñas de radio, banners, carteles para las asociaciones, banderolas, hojas de elección, urnas para depositar esas hojas y contenidos para la página web.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

La movilización desde las entidades sociales está siendo un éxito: muchas de ellas han recreado el mensaje con su estilo, animando a que los ciudadanos elijan sus proyectos. Han hecho suyo el concepto de 'comunal' y han comprendido que para conseguir fondos se tienen que unir entre ellas e involucrar a su gente. El hecho de que por cada elección reciban 10 euros -sin necesidad de ser cliente de ninguna entidad financiera- les ayuda a concretar el mensaje y hacerlo muy fácil. A fecha 31/12/2012, los datos de la campaña eran los siguientes:

- 518 entidades registradas (315 validadas), que han presentado 228 proyectos (lo cual significa que las entidades se han agrupado entre sí);
- 176 ya han sido publicados;
- 40 pueblos se han agrupado para presentar proyectos conjuntamente;
- 27.172 elecciones de proyecto;
- 74.940 visitas a la página web.

El plazo de elección de proyecto finaliza el 30 de marzo de 2013, por lo que estos resultados son todavía muy preliminares.



Cabodevilla Asociados

Abaigar

1

LA AGENCIA

Cabodevilla Asociados, S.L.

Creatividad, diseño y comunicación.

Desde 1995: identidad corporativa,
comunicación corporativa y de producto,
diseño editorial, diseño gráfico, diseño
web, espacios expositivos y comunicación
audiovisual.

2

EL CLIENTE

Abaigar es una compañía de promoción y construcción que desarrolla su actividad fundamentalmente en el área de la comarca de Pamplona. De origen familiar, a lo largo de 50 años se ha caracterizado por la calidad de sus edificaciones. Este valor, así como la solvencia de la compañía, ha sido el motor de su desarrollo. Su reputación hacía que sus viviendas se vendieran sin un gran esfuerzo publicitario. Es decir, su “imagen” les bastaba.

3

EL OBJETIVO

En el 2008 al cumplir 50 años y con los primeros síntomas de crisis en el sector, la compañía asumió con la colaboración de Cabodevilla Asociados la renovación de su identidad para construir una “imagen” más competitiva.

Desde entonces la estrategia de comunicación desarrollada ha estado encaminada a alcanzar un objetivo: que la compañía fuese percibida como la opción más deseable para adquirir una vivienda nueva.

4

EL CONTEXTO

Las casas se venden solas. En pleno *boom* inmobiliario la comercialización de las promociones apenas se limitaba a vallas en las obras, unos pequeños anuncios en las páginas de clasificados y unos catálogos sencillos en los que se mostraban las tipologías de vivienda disponible y se detallaban algunas características de las viviendas.

La crisis

Con los primeros síntomas de la crisis la desconfianza hacia el sector inmobiliario empezó a instalarse en sus potenciales clientes. Aunque la imagen de las compañías se resentía, Abaigar por su solvencia y raíces empresariales se mantenía firme y en disposición de acometer nuevos proyectos. Pero había que estar alerta y dar un giro al posicionamiento de la empresa.

La marca también vende

Los compradores de vivienda tienen sus hábitos: ver las promociones disponibles, acudir a las promotoras, estudiar los pros y contras de cada una de ellas y... tomar una decisión.

¿Pero cómo y cuánto influye la “imagen” de la promotora en su decisión?

Desde el primer momento se apostó por una estrategia de comunicación encaminada a posicionar la marca Abaigar como un activo que posicionará su imagen en el ámbito aspiracional de sus potenciales clientes: por calidad, servicio y atención “yo quiero una casa de Abaigar”.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Dotar a las promociones de todas las herramientas de comercialización necesarias para una mejor exposición a los potenciales clientes (catálogos, fichas técnicas, interactivos, página web) fue el primer paso.

Posteriormente se procedió a renovar la identidad visual de la empresa para dotarla de una imagen más solvente y dinámica. Una de las decisiones estratégicas más importantes que se tomó fue hacer más visible la marca en el espacio público con contundencia y permanencia mediante campañas de promoción o corporativas.

Además de los medios tradicionales de vallas de obra, prensa y revistas se apostó por la publicidad exterior para la difusión por ser un medio de fuerte impacto visual con una inversión razonable.

También se han ido utilizando los nuevos medios que internet ha ido proporcionando.



6 LAS CLAVES DE LAS CAMPAÑAS

Algo más que cuatro paredes
La gran mayoría de las campañas que hemos creado para Abaigar se han desarrollado sobre las siguientes claves:

- Por su conceptualización, mensajes y diseño han sido campañas que tiraban (*pull*) de la curiosidad del receptor.
- Están basadas en las expectativas de las personas. En sus inquietudes, deseos y necesidades.
- No vendemos ladrillos. Queremos ofrecer a las personas y a sus familias un entorno vital seguro, eficiente, confortable y de calidad.

¿Con jardín o en ático?
¿Cuántas metros?
¿Me cabrán bien los muebles?
¿Puedo ver y tocar los materiales antes de elegirlos?
¿Podré hacer cambios?
¿Dónde conseguiré con qué garantías?
¿Qué servicios post-venta me ofrecen?
¿Puedo comprar una vivienda protegida?
¿Este año o el que viene?
¿Compraré antes, planto o terminada?
Si compro ahora, ¿cuánto me ahorro en impuestos?

SABEMOS QUÉ TE PREOCUPA
Comprar una nueva vivienda es lo ideal para adquirir mucha tranquilidad y energía. Son muchas las dudas que tienes y las decisiones que debes tomar. Conozco más de 52 años sector inmobiliario y vivienda a garantizar como tú, hemos construido más de 2.000 viviendas y el problema ahora mismo es más de 200. Por eso sabemos qué te preocupa.

VEN A VERNOS. Te vas a encontrar la vivienda que necesitas, pero puedes tener la seguridad de que te ayudaremos a resolver todas tus dudas.

mi casa, donde soy como soy **ABAIGAR** 948 100 099 • www.abagar.com

¿Deseas independizarte, necesitas más espacio o cambiar de aires?
¡No esperes más!

EDIFICIO **Kybes**
ENTREGADA: JUNIO 2012
Entrega diciembre 2012

mi casa, donde soy como soy **ABAIGAR** 948 100 099 • www.abagar.com

7 LOS RESULTADOS

Tras una decidida apuesta por la notoriedad a nivel de comunicación, junto a una apuesta estratégica comercial orientada hacia el cliente, hoy por hoy, Abaigar se ha posicionado como una empresa de referencia en el mercado de vivienda nueva.

¡Entró!

El Tenis más cerca
Abaigar Lezkairu Select

Calidad, diseño y eficiencia en el centro de Lezkairu, a un paso del Club de Tenis.
Dos completos residenciales de excelente calidad donde todo está pensado para una vida más confortable y segura. Viviendas de excelentes distribuciones, con amplias terrazas y una zona común de uso exclusivo para residentes.

mi casa, donde soy como soy **ABAIGAR** 948 100 099 • www.abagar.com

¿Impaciente?

EDIFICIO Kybes
Entrega de viviendas diciembre 2012

mi casa, donde soy como soy **ABAIGAR** 948 100 099 • www.abagar.com

Más vale casa en mano que ciento volando

¿Por qué vas a esperar?
En ABAIGAR te ofrecemos varias promociones de vivienda terminada y en construcción en las que seguro que encuentras la casa que tanto deseas y en las condiciones que mejor te convienen.

Si la compras antes del 31 de diciembre tendrás un ahorro de hasta 26.000 euros por desgravación fiscal en tu IRPF.
Además, recuerda que a partir de esta fecha el IVA sube del 4 al 10%.

No busques más. Haz números y decídetelo.

mi casa, donde soy como soy **ABAIGAR** 948 100 099 • www.abagar.com

AQUÍ SI HAY QUE EN VIVA

Entrega viviendas Junio 2012

En **ARDOI · ZIZUR**
La casa perfecta para ti.
Por que lo que tú necesitas son algo más que cuatro paredes. Buscamos una vivienda de calidad, con vistas, chimenea y a buen precio.
No te quedes, en ABAIGAR encontrarás la casa que buscas.

ABAIGAR
mi casa, donde soy como soy

948 100 099
www.abagar.com

Caracolrojo

Zamarripa Ópticos

1

LA AGENCIA

Cualquier empresa, por el mero hecho de existir, genera un discurso continuo de comunicación. Su identidad viene determinada por la coherencia de su discurso.

Caracolrojo es una agencia de diseño y comunicación que nace en el año 2004 con la experiencia adquirida en otras empresas del sector y bajo unos sólidos cimientos formativos. Nuestro objetivo consiste en buscar solución a las identidades de nuestros clientes. Afrontamos el futuro con la voluntad de generar un valor añadido de creatividad y diseño en la comunicación de las empresas y entidades para las que trabajamos.

Caracolrojo cuenta con una estructura al frente de la cual se encuentran profesionales con una amplia experiencia en el campo del diseño gráfico y la comunicación.

Nuestra empresa desarrolla su actividad en torno a la marca, aportando valor y ofreciendo soluciones reales según cada necesidad, utilizando el canal adecuado en cada momento y moviéndonos en un contexto apropiado.

La personalización de la comunicación y el tratamiento individualizado de cada uno de los clientes, hace que para nosotros cada proyecto sea un nuevo reto, único e irrepetible.

2

EL CLIENTE

El cliente sobre el que vamos a exponer el caso práctico es Zamarripa Ópticos. Dicho cliente es una óptica familiar que cumple su veinticinco aniversario como empresa. Su oferta de servicios está encaminada a los sentidos de la vista y el oído.

Desarrollan su actividad partiendo como principio básico del cuidado de la salud visual, pero no por ello se olvidan de estar a la vanguardia en moda y primeras marcas. En estos momentos tienen dos centros propios, uno en Tudela y otro en Cintruénigo y su plantilla la conforman 12 personas.

La utilización de última tecnología para el desarrollo de sus actividades ha sido una constante a lo largo de estos años. Tradicionalmente han captado a sus cliente a base de fidelizarlo por medio de su trato directo y personal y han basado su éxito en una frase que se resume en el eslogan de su aniversario. Zamarripa ópticos, 25 años al servicio de la salud visual en Tudela y La Ribera.



3

EL RETO

La campaña que nos proponía el cliente atendía a un objetivo concreto; la fidelidad de los clientes que de una u otra manera habían llegado hasta ellos durante sus veinticinco años de actividad y que por alguna razón en estos momentos estaban utilizando estos servicios y adquiriendo productos en otros establecimientos. Es una campaña de fidelización.

Este reto debía plantearse principalmente hacia todos los clientes que ya estaban en la base de datos de nuestro cliente y debía hacerse en paralelo y con el mismo lenguaje que otras acciones de comunicación que se desarrollan a lo largo del año, como puede ser la felicitación personalizada de cumpleaños.



4

EL CONTEXTO

En el contexto actual de las empresas que se dedican a proporcionar servicios en el sector de la óptica tenemos que tener presente que existen de un tiempo a esta parte grupos grandes y relevantes de empresas cuyo funcionamiento se basa en la franquicia y que poseen una gran capacidad de compra y por lo tanto pueden ofrecer precios muy competitivos. Debíamos tener en cuenta este preámbulo, ya que sería una de nuestras debilidades en el planteamiento.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la publicidad a nivel nacional utilizada por estas franquicias, cuya capacidad les permite aparecer de una manera constante en medios de gran difusión, como pueden ser televisiones o prensa nacional de gran tirada.

Debíamos buscar nuestros valores diferenciales y estos debían basarse en la personalización del trato, la detección de

problemas relacionados con la salud visual y la capacidad y profesionalidad de nuestros ópticos optometristas para darles la solución más apropiada en cada caso. Teníamos que potenciar también la exclusividad de las marcas con las que trabajamos y la contrastada calidad de los productos que junto con ellas proporcionamos a nuestros clientes.

Como elemento de innovación y cercanía a través de las nuevas tecnologías, nos teníamos que apoyar también en la página web que recientemente fue lanzada y que había tenido gran aceptación entre los clientes y suponía un nuevo lazo de conexión con Zamarripa Ópticos.

En resumen, teníamos que hacer llegar a nuestros clientes la idea de que la salud visual es algo muy importante que debe ser tratado de una manera personalizada y que esto debe ser realizado por profesionales cualificados.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

La decisión a tomar fue clara. Debíamos recuperar al cliente ausente proporcionándole señales inequívocas de seguridad, profesionalidad, salud y vanguardia.

Con estos criterios trasladaríamos a los clientes unas pautas que se verían apoyadas por un producto estrella, de alta calidad y alta gama que podíamos ofertarlo además a un precio muy competitivo. Se trataba de dar con el producto y se trataba de dar también con el momento apropiado.

La dirección a seguir era rotunda, y esa fue realizar una promoción de una lente progresiva de alta gama (producto estrella) y una montura acorde a la lente, y que por su compra el cliente obtuviera un beneficio directo. Dicho beneficio debería estar en consonancia con el producto que el cliente adquiriría con la compra.

El momento de realizarlo vino apoyado por la celebración del 25 aniversario de la empresa, lo cual facilitó la promoción y reforzó el mensaje.

Además pusimos como gancho el regalo de otras lentes progresivas y otra montura de gafa, que, para el cliente que reclamábamos, era una gran oportunidad de renovar sus gafas y obtener dos soluciones pagando sólo una.

Con esta estrategia lo que pretendíamos era comunicar directamente que Zamarripa Ópticos es una empresa que sigue apostando por la salud visual y por la calidad de sus productos. No nos limitábamos a poner productos de regalo, sino que estos además eran de calidad.

Esta promoción tenía su clave en una distribución personalizada de la información, lo que suponía tener el pilar fundamental para darla a conocer en un envío para cada cliente.

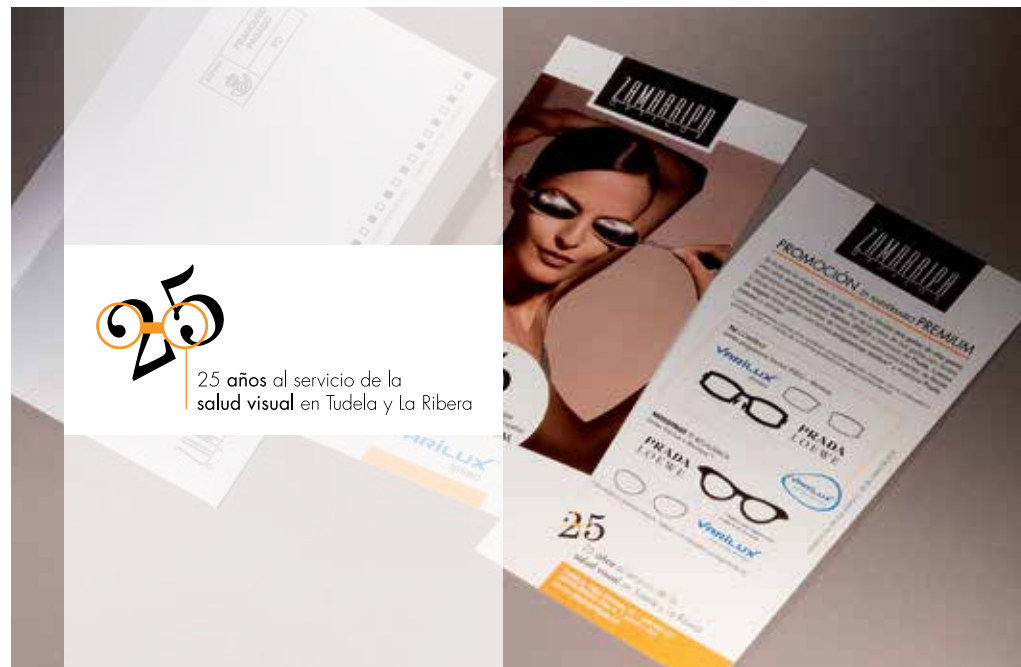
En dicho envío se adjuntaba una carta comunicándole el aniversario de la empresa, además de agradecerle su confianza a lo largo de estos años y un tarjetón explicativo de la promoción tan succulenta y exclusiva que teníamos en curso con motivo de la celebración del aniversario.

Teníamos la confianza de que el cliente situado en la franja de edad de entre 35 y 70 años que recibiera dicha promoción tenía grandes posibilidades de visitar la óptica, ya que se le ofrecía un producto de alta gama que quizás necesitase y se le ofertaba un regalo de similares características.

La acción fundamental fue el envío personalizado, pero vino reforzada con otro tipo de mensajes en soportes web y una serie de acciones en otros soportes.

Como acciones paralelas se optó también por dos canales diferentes. Un apoyo durante un periodo de tres semanas de unos posters en marquesinas de Tudela e inserción de anuncios de la promoción en medios locales en ese mismo intervalo de tiempo, porque también se quería hacer partícipe al potencial cliente de la interesante promoción.

En resumen, se trasladó una campaña a los clientes objetivos de la promoción, con un envío personalizado y se dejó abierta la posibilidad de captación de nuevos clientes con esa misma estrategia.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

Este tipo de campaña debía llegar directamente, de una forma personalizada y de una manera cada vez menos convencional, como es el buzón de su correo, y a su nombre, a un cliente de la óptica que se debía sentir identificado con lo que en ese envío se le estaba contando.

Se le hacía partícipe como cliente que es de la existencia de la empresa en Tudela, de su aniversario y le manteníamos informado de las promociones interesantes que le pudieran interesar.

Se le ofertaba un producto de alta calidad con unas condiciones muy buenas para su adquisición y además se le ofrecía, en el caso de compra, un regalo de similares características a lo que él estaba adquiriendo.

Además en la carta personalizada se incluyó un gancho directo de descuento por una cantidad concreta de dinero al presentarlo en la óptica y adquirir cualquiera de los productos que pudiera necesitar.

Con todo esto se garantizaba un porcentaje muy alto de receptores que tuvieran necesidad de comprar un producto del sector a que se pasara por Zamarripa Ópticos, lo cual facilitó a los profesionales que allí trabajan tener al cliente en sus instalaciones y poder ofertarle sus servicios y sus productos de una forma directa.

Que el cliente se acercara por la óptica para poder atenderle de una forma personalizada, dedicarle su tiempo y preocuparnos por su salud visual, hacía que la fidelización de ese cliente con nuestra empresa fuera inapelable.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

El incremento de personas que se acercaron a las instalaciones de Zamarripa Ópticos aumentó notablemente durante el periodo concreto que duró la promoción, así como la venta de productos de uso cotidiano, que se vio potenciada con el regalo directo.

La venta de lentes de alta gama se multiplicó con respecto al mismo periodo del año anterior, y pudo destacarse la calidad del producto de nuestro proveedor de lentes progresivas.

Muchos de los clientes que habían modificado sus hábitos de compra volvieron a confiar en la calidad de los servicios y productos de nuestro cliente.

Con la apertura de la promoción a los medios locales, se captaron nuevos clientes llamados por la intensidad del mensaje y de los productos ofertados.

En resumen, el cliente quedó satisfecho por alcanzar los objetivos que nos habíamos propuesto para esta campaña y en Caracolrojo disfrutamos de constatar cómo el trabajo realizado con profesionalidad, y el esfuerzo e intensidad puestos en ello, nos dirigen hacia óptimos resultados para nuestros clientes.



Eide Estudio

Geminiano

1

LA AGENCIA

Eide Estudio es un gabinete de diseño gráfico y comunicación especializado en campos relacionados con la publicidad, *marketing* y diseño. Su perfil abarca desde el asesoramiento y coordinación de proyectos de identidad corporativa, diseño editorial y producción de catálogos, pasando por proyectos web e internet, diseño de espacios abiertos y *packaging*.

Eide Estudio fue creado por Icíar Sauleda Munárriz en 1998, ubicándose definitivamente en unas modernas instalaciones de la Plaza Idoi 6 mutilnova, Mutilva.

Desde el nacimiento, Eide Estudio ha tenido muy claro que su marca de diferenciación es la claridad en sus diseños, lo que permite al estudio desarrollar cada proyecto desde un enfoque realista y creativo.

2

EL CLIENTE

Jamones y Embutidos Geminiano es una pequeña empresa familiar y artesana que elabora productos del cerdo ibérico en la prestigiosa zona salmantina de Guijuelo.

La empresa, fundada por Geminiano, es actualmente propiedad de su sobrina, Remedios Sánchez, una mujer que desde pequeña ha seguido de cerca el mundo del cerdo alimentado con bellota, habiendo heredado la pasión familiar por los ibéricos.

El producto estrella de Geminiano es el jamón de bellota, que es mimado de forma especial en sus bodegas durante al menos tres años de curación. Sus otras especialidades como el chorizo, salchichón y lomo son condimentados mediante una receta propia a base de especias y aditivos con la que consiguen una personalidad única.

3

EL RETO

El objetivo de este proyecto es lanzar al mercado los productos de una pequeña empresa familiar y artesana, para situarla entre las principales ofertas de calidad de su gama de producto.

En el momento de trazar el objetivo de la campaña de comunicación, Eide Estudio estudió la empresa, el producto y su entorno. A partir de aquí se definieron las acciones a llevar a cabo, cuyo objetivo, en definitiva, es el incremento de ventas de sus embutidos ibéricos.

Se parte de un producto elaborado en la zona de Guijuelo por más de 200 empresas. El primer paso era darse a conocer en otros canales y mercados de los que se venía operando hasta ahora. Para ello había que crear una imagen basada en la realidad de producto de calidad, artesanía y de autor.

Se ha iniciado ya una campaña sostenida de comunicación, con soportes publicitarios, material de promoción, anuncios puntuales en medios de comunicación o publlirreportajes.

El primer reto, después del cambio de imagen, es llegar a los distribuidores, quienes introducen el producto en los lineales.

Otro de los objetivos fundamentales es ampliar la zona geográfica de ventas. Después de estudiar el área futura de acción, se decidió comenzar por el País Vasco, con asistencia a ferias, presentaciones y pequeñas acciones comerciales en distribuidoras de la zona.

4

EL CONTEXTO

Geminiano es una empresa pequeña, familiar, artesana que está inmersa en una zona de concentración de productores de ibérico que llegan al mercado con el sello de origen Guijuelo. Entre ellas se encuentran fabricantes que comercializan elevados volúmenes de producto y han alcanzado un gran potencial económico y una expansión a nivel nacional e internacional.

La campaña de comunicación se centra en el aprovechamiento del potencial genérico de la Denominación Guijuelo, incidiendo en especial en que Geminiano es una empresa cuyo tamaño, experiencia en el sector y conocimientos, puede llevar a cabo un mayor control del proceso de elaboración del cerdo ibérico, aplicando métodos tradicionales de secado; es decir, no industriales, que elevan la calidad final a producto de primera.

Considerando, asimismo, la singularidad de que la propiedad y dirección de Geminiano son asumidas por Remedios Sánchez, Reme, una de las pocas mujeres que encabezan una empresa en toda la zona. Ella fue quien decidió proyectar nueva imagen y el realismo del producto acabado como lo que es, un producto *premium*.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

El primer paso fue dar un giro a la imagen de la empresa que, si bien había cumplido su cometido, precisaba de una actualización y rejuvenecimiento.

Se trataba de ajustar la nueva imagen a la personalidad de Reme de forma que en el perfil de la empresa esté presente dicha personalidad, proyectada en la gama de productos, ciertamente de autor.

Seguidamente se trazó el logotipo, la elección de la tipografía, la ejecución de fotografías de calidad, la elección de un color que distinga y presida todo el material de promoción. Este color es el malva, un color muy femenino poco utilizado en este sector.

Se definió un eslogan “Pasión Ibérica”, siempre ligado al logotipo. Y también un lema “Una vida, una elección, una pasión...” que define la filosofía de Geminiano, el espejo de Reme.

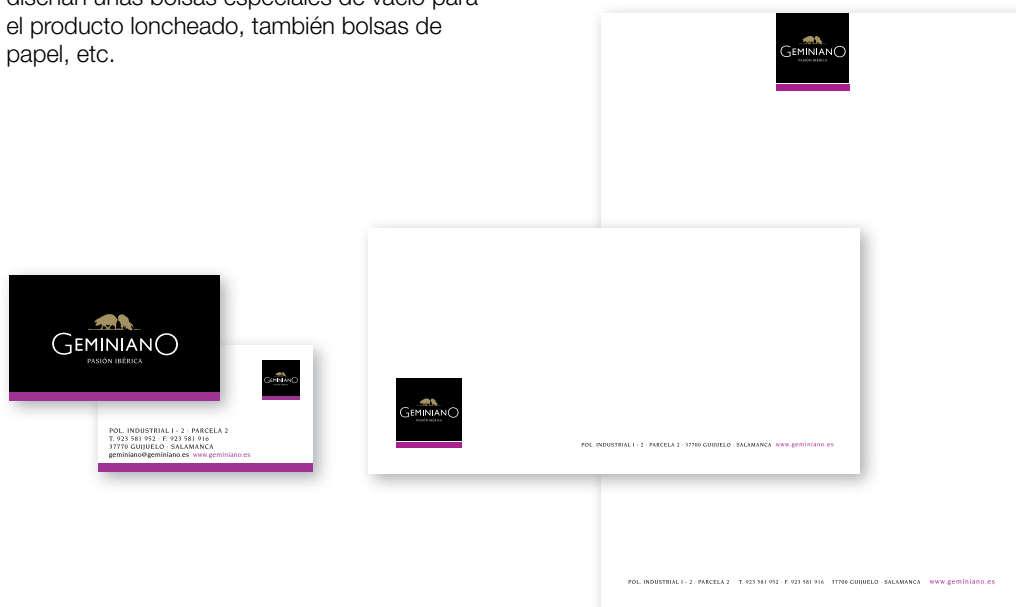
A partir de aquí se imprime la papelería, se imprimen las vitolas de los embutidos, se diseñan unas bolsas especiales de vacío para el producto loncheado, también bolsas de papel, etc.

Con vistas a las campañas de promoción, se prepara material, destacando un folleto con textos y fotos que describen la singularidad de la empresa.

Asimismo, se prepara el diseño de un stand personalizado para la asistencia a ferias en el que se despliegan los carteles, fotos y se habilitan espacios para la degustación y para la atención a clientes y visitantes.

En estas acciones de proyección está la elaboración de una completa página web de Geminiano, encabezada por el lema “Pasión Ibérica”, en la que se presentan los productos, su historia, contacto, localización, etc.

Entre los siguientes pasos a dar se contempla poner en marcha una tienda *online* para venta de productos Geminiano desde la red, así como ampliar la red de comerciales, de momento, por la zona Norte de España.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

La campaña partía de la base de relanzar una empresa, situada en el conjunto de otras muchas de su tamaño, e introducirla en el mercado dando a conocer y descubrir sus productos. Se estudiaron los activos que la distinguían de las demás para desarrollarlos: una empresa con potencial, una mujer emprendedora, preparada y sensible y un buen producto. A partir de aquí se establecería la estrategia de comunicación.

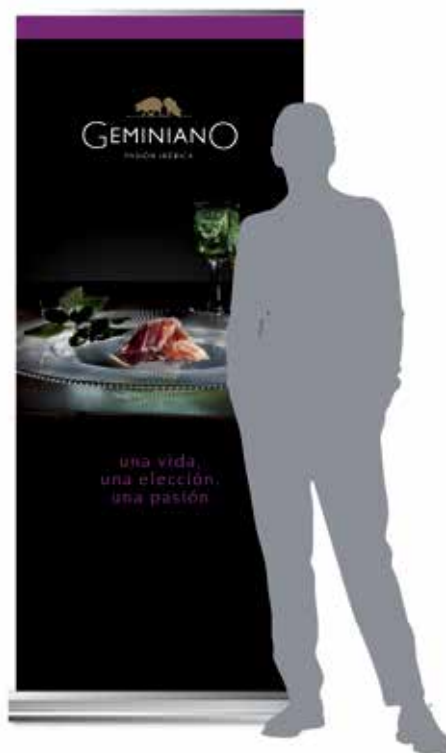
La empresa cuenta con una buena base para la producción de los productos ibéricos. Los cerdos provienen de Extremadura y Andalucía y han sido previamente sometidos a unos exigentes criterios de selección. Están criados al aire libre, en el campo, alimentados con cereales y en sus últimos meses con bellotas.

En Guijuelo se lleva a cabo el curado de los jamones y embutidos aprovechando la singularidad del clima de esta zona salmantina. El aire que corre en Guijuelo es ideal para secar los productos. En Geminiano, gracias a este viento, se lleva a cabo el secado de los jamones a través de un método artesanal como se venía haciendo antaño a base de abrir y cerrar ventanas de los secaderos para que las diferentes corrientes de aire que se cuelan tímidamente entre los surcos y pliegues de cada pieza las hagan únicas y con personalidad propia.

Por otra parte, en Geminiano se mantiene la antigua forma de curar los embutidos a través de la chimenea de leña, rehusando cualquier proceso industrial y masificador.

Remedios Sánchez lleva a cabo con conocimiento, sensibilidad, intuición y rigor el seguimiento de fabricación, desde que el cerdo está en la dehesa hasta el sacrificio, despiece, secado y curado.

El resultado es un producto de calidad capaz de colocarse entre los Guijuelo de prestigio. En este reto deben aplicarse las claves de la campaña.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

La campaña de comunicación de Geminiano ha dado los primeros pasos, habiendo mucho camino por delante.

Cierto es que se ha apreciado el cambio de imagen y el toque de modernidad en el diseño que ya ha sido aplicado en presentaciones y en Ferias. De todas ellas cabe destacar la participación consecutiva, 2010, 2011 y 2012, en el Congreso gastronómico más emblemático de España, que se presenta como San Sebastian Gastronomika – Euskadi Saboréala. En este encuentro internacional participan los más destacados chefs del momento, siendo también el lugar de reunión de los nuevos fenómenos culinarios de España y el mundo. Concretamente este año 2012 el Congreso cerró con 12.000 visitantes y 1.500 congresistas.

Geminiano estuvo presente en ambas ediciones con su stand de diseño propio manteniendo contactos con restauradores, chefs, críticos gastronómicos y visitantes.

La visita de personajes del mundo de la restauración como Juan Mari Arzak, Martín Berasategui, Juan Mari Idoate... así como el eco de la presencia de Geminiano en medios informativos especializados, los premios recibidos, las citas de los clientes satisfechos... permite pensar y afirmar que la campaña de comunicación es buena, prometiendo un buen futuro.

Hoy por hoy, Geminiano tiene puntos de venta en diferentes establecimientos a lo largo de todo el panorama nacional, haciendo hincapié en la zona norte.



Encomunicación

Pinturae

1

LA AGENCIA

Casi una década después de empezar nuestro camino han cambiado muchas cosas; nos hemos hecho más mayores, la crisis -y no precisamente la de los cuarenta- llegó a nuestras vidas y hemos conocido y desarrollado proyectos con y para muchísimas personas. Y después de todo lo que ha pasado y lo que hemos pasado, la esencia no ha cambiado ni un centímetro: seguimos pensando que la comunicación corporativa es esencial para cualquier tipo de organización -da igual que esté formada por una o por cien mil personas-.

Y por eso seguimos ofreciendo soluciones corporativas aplicadas al mundo *on line* y al *off line*, desde el diseño gráfico hasta el desarrollo de contenidos, pasando por la gestión de prensa o la propia creatividad.

Esperamos verte en el camino y contribuir juntos a que la comunicación te ayude a cumplir tus objetivos.

Te presentamos uno de nuestros compañeros de viaje, uno de los que ha confiado en nosotros y con el que aprendemos mucho todos los días; Pinturae.

2

EL CLIENTE

Pinturae nace como nacen muchos clientes que se orientan al mundo *on line*; de la necesidad e inquietud de empresas “tradicionales” que ven en la red la respuesta a muchos de sus proyectos. En este caso y, después de medio siglo diseñando, fabricando y vendiendo pinturas a profesionales, empresas y particulares, nuestro cliente Pinturas Colamina decide dar un paso adelante y crear Pinturae con el objetivo de crear una tienda *on line* de pinturas “diferente y diferenciada que traslade el concepto de pintar como una experiencia agradable y donde los usuarios compartan su pasión por la decoración y el bricolaje”. Éste es el reto.



3

EL RETO

¿Te has planteado vender en internet? Con esta simple pregunta comienzan muchos de los proyectos *on line* que mueven millones de euros en España todos los días. Cuando la crisis azota como nunca al comercio tradicional, el comercio *on line* sigue disparado con ventas que superan los 9.000 euros anuales en España, con una media de 300 euros por usuario de internet y con ratios de crecimiento anual del 15%. Y eso que estamos lejos de australianos o británicos que gastan 1.000 euros por barba al año. Así que el enorme potencial de crecimiento está ahí.

Pinturae llegó a nuestras manos siendo una idea en la mente de su promotor. Precisamente ahora, recién puesta en marcha la tienda *on line* y cuando parece que todo termina, es cuando realmente empieza y es donde la comunicación tiene que seguir de la mano del cliente más que nunca.

Volviendo al principio. Todos los clientes, y nuestro cliente no era una excepción, quieren desarrollar “la tienda”, no “una tienda”. Eso nos motiva todavía más porque ser diferenciales y únicos es el punto de partida al que todo negocio tiene que aspirar también en *e-commerce*.

En nuestro caso el cliente aspiraba a tener “la tienda de pinturas *on line* referencia en España”. El resto es obvio; ¿quién no quiere vender, ser notorio o ser reconocido? Y en ello estamos. Bajo una estrategia global de comunicación que combina -no puede ser de otra forma- el mundo *on line* y el *off line* englobada bajo la “experiencia pinturae”. Una filosofía que aglutina lo que vende y lo que es pero también lo que recibe y aprende de sus clientes. Una “experiencia” desarrollada bajo el *claim* “*Dream in colour - Sueña en color*” que trasciende el diseño y la comunicación para convertirse en propia seña de identidad de Pinturae. Que empapa desde el *packaging* o una carta de colores, pasando por un *banner* promocional o un vídeo y siguiendo por la gestión del *community manager*. Ese *engagement* que buscamos con los clientes busca crear un vínculo con ellos para lograr su fidelización y su prescripción pero, sobre todo, para que cambien el concepto de pintar; “queremos que sueñen en color”.



4

EL CONTEXTO

En comunicación muchas veces lo que se antoja fácil casi siempre no lo es. Con el ecommerce las variables, parámetros, causalidades y sucedidos, se multiplican hasta el infinito; ¿qué habéis hecho? Hemos hecho una “tienda *on line* de pinturas”. Hay que ponerle una descripción pero será más cierto aunque más pomposo decir que Pinturae es un “proyecto integral de comunicación”. Es un todo donde todo importa, todo tiene que estar en su sitio y nada se puede dejar a la improvisación; la peor compañera de viaje en la vida.

Cuando un cliente te pide embarcarte con él en un proyecto tan ambicioso sientes orgullo y sobre todo responsabilidad. Y tranquilidad. Un proyecto así requiere que detrás exista una empresa seria, solvente y que vende lo que dice vender. Es básico tener la tranquilidad de saber que el producto, su producto, lo que el cliente final va a recibir en su casa “funciona y es bueno para el usuario de verdad”. Con esa premisa se puede ir a cualquier sitio y en el caso de Pinturas Colamina-Pinturae la confianza es ciega y la solvencia total.

A partir de aquí el conocimiento de lo que pide el usuario y de lo que se le está dando, criterios de compra, argumentos de venta, quién es quién, tendencias... nada nuevo para el *on line* que no debas conocer en el mundo real para aplicar herramientas y acciones de comunicación. Al fin y al cabo, el usuario que compra pintura *on line* quiere confianza, garantías, calidad, servicio, precio o asesoramiento. ¿Y el que acude a una tienda de pinturas física acaso busca otra cosa?

Sin embargo, tenemos que demostrar más que si vendiéramos en una tienda física porque la barrera de la confianza en internet sigue estando ahí. Es necesario derribar muchos muros y realizar un trabajo “evangelizador” en el que la comunicación juega un papel esencial a la hora de transmitir confianza en mayúsculas. Es cierto que cada vez hay menos barreras y más mentalidad 2.0 pero a cambio cada día hay más competidores que “venden lo mismo”. Demostrar que “Pinturae no es lo mismo” en el fondo y en la forma y “ofrecer una experiencia y una forma de ver la vida más que un simple producto”. Ser en un palabra diferentes. Pero serlo de verdad y “decirlo a los cuatro vientos”.

El resto de obstáculos y exigencias no tan numerosos como indispensables: resolución de la logística, cumplimiento de políticas de privacidad y protección de datos, condiciones de venta, política de devoluciones, *software* de comercio electrónico, *packaging*, pasarelas de pago, promoción, SEO, SEM, RSS, contenidos de calidad... Para solucionar todos con eficacia sólo hay una clave; estar siempre al lado del cliente para ofrecer una comunicación y soluciones coherentes y diferenciales en todo lo que hacemos y decimos.

pinturae.com
DREAM IN COLOUR

5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Tener claro el objetivo y el camino a recorrer para llegar a él es básico en comunicación como lo es prácticamente en todos los aspectos de la vida. En este caso la estrategia cobra todavía más importancia porque en internet todo es dinámico y cambiante a diferencia de muchas otras herramientas de comunicación. Imprimes un catálogo y listo. A otra cosa. Aquí no. Cada día es diferente al anterior.

Nosotros bautizamos Pinturae como un “proyecto integral de comunicación” por lo que la estrategia y la respuesta en comunicación es total, sostenida y organizada en un plan predefinido. Encomunicacion ha establecido con el cliente un plan de acción con momentos e hitos muy claros que irán configurando acciones para obtener logros marcados. Estos objetivos no son fijos sino que variarán según pueda variar el comportamiento y los resultados. Si algo nos permite internet es monitorizar, medir y, lo más importante, corregir sobre la marcha en función de nuestros intereses. Por ello la estrategia de comunicación para Pinturae está viva y no es rígida sino dinámica. Este dinamismo y flexibilidad le confiere el valor que toda estrategia 2.0 tiene que tener.

La estrategia Pinturae desarrollada por Encomunicacion tiene cuatro características:

Flexible

Cambia según cambian las necesidades del usuario y del cliente.

Total

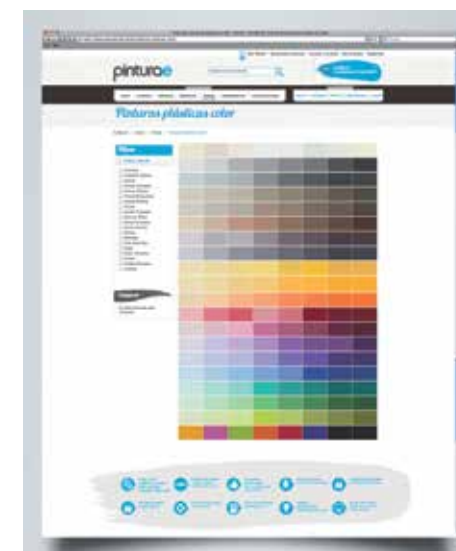
“Siempre tienes la tienda abierta. Los 365 días y las 24 horas”. Tienes que estar atento y preparado para responder siempre y en cualquier momento.

Orientada a las personas

Una tienda *on line* no puede estar alejada de la realidad. Vendes un producto que compra una persona de carne y hueso que busca respuestas y experiencias. Los usuarios no son números sino personas.

Coherente

Todas las acciones de comunicación; en la red o fuera de ella, en cualquier momento o lugar y dirigidas a cualquier público son coherentes en fondo y forma. Pinturae tiene una sola voz y se comporta siempre como una sola persona. Ahí reside su valor.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

“Quiero ser diferente”. Ésa es la afirmación que muchos clientes nos trasladan en cualquier proyecto de comunicación. Buscar la diferenciación en un mercado tan competitivo como el actual es una obsesión. Una obsesión razonada porque en la diferenciación está la clave para que nuestro cliente elija nuestro producto o servicio y no el de la competencia. Pinturae no es una excepción. También quiere ser una tienda *on line* diferente frente a las otras cerca de treinta tiendas *on line* que hacen “lo mismo”. Y ahí reside el *quíz* de la cuestión. Cada cliente debe plantearse una pregunta y responderla con total franqueza: ¿hacemos lo mismo que nuestra competencia? ¿realmente ofrecemos algo que no ofrecen los otros? Si la respuesta es afirmativa y está basada en hechos y no en palabras o en intenciones, la comunicación tiene que poner el punto de mira en estos valores diferenciales. Si la respuesta es negativa, la empresa deberá de trabajar su diferenciación desde la base para poder comunicar con eficacia y elegir dónde quiere diferenciarse.

En el caso de Pinturae se ha trabajado la diferenciación desde el punto de vista del concepto por un lado y desde el punto de vista de las soluciones por otro. Conceptualmente Pinturae es diferencial respecto a su competencia porque traslada el *claim* “soñar en color” a toda su comunicación y establece unas motivaciones de compra diferentes que se trasladan a toda la imagen de la propuesta; diseño web, elementos de presentación -rejilla interactiva de 150 colores-, herramientas de conversación con el usuario como el chat en tiempo real, encuestas, creación de comunidad...

La otra vía de diferenciación es puramente formal ya que se trata de soluciones aplicadas por la empresa que Encomunicación ha definido bajo el *claim*: “donde la pintura se puede tocar antes de comprar”. Uno de los problemas más extendidos en el *ecommerce* es la imposibilidad de “probar” el producto antes de comprar; la prueba como extensión de los sentidos (“no lo puedo tocar antes de comprarlo”). En Pinturae se corrige esta barrera a través de soluciones tangibles y con gran valor añadido para el usuario que se convierten en herramientas diferenciadoras. Se ofrece una carta física de pinturas con un precio muy reducido para elegir antes de comprar y, para los más indecisos, se envía a casa un tester para “probar antes de comprar”. Por otro lado se ha trabajado el desarrollo de productos diferentes como los packs Pinturae que ofrecen al usuario el “todo en uno” dentro de un mismo producto con un solo *click*.

Estas acciones, unidas a un trabajo intenso de retoque fotográfico y calibración de colores y a un servicio de atención al cliente constante, conforman una estrategia de comunicación que posiciona e identifica a Pinturae como una tienda de pinturas *on line* “diferente” que traslada al usuario desde el minuto uno la idea: “somos mucho más que una tienda de pinturas”.

7

LOS DATOS/RESULTADOS

La tienda “abrió sus puertas” en noviembre de 2012. Los test de cliente realizados antes de la activación definitiva mostraban que la experiencia de usuario era muy positiva. Los primeros resultados de tráfico y tasas de conversión así lo confirman y son más que alentadores.

Los inicios de los proyectos *e-commerce* son difíciles ya que es necesaria mucha inversión inicial para “echar a andar”. Se ha elegido el otoño-invierno para el inicio por ser épocas de perfil bajo de ventas dando margen suficiente al portal para profundizar en el posicionamiento orgánico y de contenidos de tal forma que en los meses de alta concentración de ventas la tienda *on line* tenga una visibilidad plena.

Como todos los proyectos *on line* “el fin es el principio”; cuando se activa una web, una *app* o una tienda *on line* no es cuando el trabajo se finaliza sino cuando realmente empieza el camino apasionante de tratar de ser lo suficientemente diferente como para convencer al usuario todos los días.



Pinturae sigue su camino y os invitamos a que conozcáis este apasionante proyecto porque... ¿quién no quiere soñar en color?

Errea Comunicación

Asociación de Donantes
de Sangre de Navarra

1

LA AGENCIA

Nombre del estudio: Errea Comunicación
Año de fundación/creación: 2006
Web: www.erreacomunicacion.com
Número de empleados: 8 (Nerea Armendáriz, Laura Cruz, Pablo Errea, Miriam García Munárriz, Álvaro Gil, Ana Pérez Errea, Ángela Santafé).

Errea Comunicación es un estudio de comunicación, consultoría y diseño con fuerte acento periodístico. Echó a andar en Pamplona en la primavera de 2006. Reúne a profesionales provenientes del periodismo y de la publicidad con experiencia anterior en medios de comunicación, en otros estudios de diseño, y en la investigación y docencia universitarios. Todos son graduados universitarios en Comunicación. Los intereses y proyectos del estudio abarcan diferentes ámbitos y plataformas de la comunicación y del diseño, tanto en soporte impreso como digital. Creamos marcas y logotipos. Desarrollamos estrategias. Conceptualizamos y diseñamos libros, catálogos, memorias, folletos, páginas web, apps... Colaboramos con empresas e instituciones en su comunicación corporativa-institucional. Pensamos y organizamos campañas y exposiciones. Y, sobre todo, se nos conoce porque diseñamos y rediseñamos diarios y revistas en todo el mundo.

Algunos clientes: Adona, Clínica Universidad de Navarra, Laboratorios Cinfa, Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, MTorres Diseños Industriales, Mutua Navarra, Universidad de Navarra...

Algunos proyectos gráficos para diarios y revistas: The Independent (Reino Unido, 2011), Dagens Nyheter (Suecia, 2011), La Nación (Argentina, 2012), Courrier International (Francia, 2012), Malayala Manorama (India, 2012), Al Bayan (Dubai, 2008), Les Echos (Francia, 2012), La Tercera (Chile, 2010), El Diario de Hoy (El Salvador, 2011), Libération (Francia, 2009), Primera Hora (Puerto Rico, 2008), Semanário Económico (Angola, 2010), Expresso (Portugal, 2006), HBL (Finlandia, 2009), Eleftheros Tipos (Grecia, 2007), New Zealand Herald (Nueva Zelanda, 2012), Kapital (Bulgaria, 2006), El Economista (España, 2006), Herald de Aragón (España, 2003), Diario de Navarra (España, 2007), Diario de Noticias (España, 2004), Marca (España, 2000)...

2

EL CLIENTE

La Asociación de Donantes de Sangre de Navarra fue creada en 1957. Hoy cuenta con 77 delegados repartidos por toda la geografía foral, 40.000 donantes registrados y 28.000 en activo. Su razón de ser sigue siendo la misma que hace medio siglo: promocionar la donación y convertirla en un proyecto sólido y duradero donde se encuentren los caminos de aquellos que necesitan sangre, de los que ya son donantes y de los que podrían llegar a serlo, según declaran. Adona es una entidad sin ánimo de lucro que depende de la subvención que anualmente asigna el Gobierno de Navarra. Su sede está dentro del recinto hospitalario, en Pamplona. Los profesionales que gestionan la asociación trabajan estrechamente con los del Banco de Sangre, dependiente de la Administración. Entre sus actividades, destacan el Día Anual del Donante, la entrega de distinciones a donantes más frecuentes, la divulgación de información sobre la donación de sangre y médula, y la realización de campañas sociales de sensibilización y captación.

3

EL RETO

A la altura de 2010 existe en Adona una arraigada conciencia de la necesidad de atraer a nuevos donantes. Aunque Navarra es la comunidad con el índice porcentual de donantes más alto de España, la edad media de estos sigue subiendo y no parece estar asegurado el recambio generacional. Atraer nuevos donantes, es decir, atraer a jóvenes: ése es el gran reto que se plantea. Era importante aumentar el número de nuevos donantes, pero aún más renovar la imagen de una asociación que con frecuencia se vincula a personas mayores y abrirla y asociarla a nuevos públicos y a nuevos valores. Para el desarrollo de la campaña Errea Comunicación ha estado aliada con la productora Visual Comunicación.

4

EL CONTEXTO

Lo menos. La donación siempre ha contado con un inconveniente: las agujas. Hay que contar con este hándicap que, se quiera o no, aleja a un porcentaje alto de la población. Además, en los últimos años se observa un cambio profundo en los patrones de la donación. La tradición familiar, que es el principal vínculo de los donantes, no es tan fuerte como antaño. El proceso de donación mismo —la relación de Adona con los donantes— no es tan personal. Se extiende la percepción de que donar es algo que suena cada vez más a antiguo, a pasado de moda. Tal vez, porque su visibilidad se limita anualmente a la celebración el Día del Donante y al reparto durante un almuerzo de medallas a donantes más frecuentes y fieles. Las campañas de donación registradas en Navarra en el pasado no han fortalecido una imagen actual del donante y de la donación en nuestra comunidad, a diferencia de líneas de actuación más expresivas y renovadoras en otras zonas de España y del mundo.

Lo más. Navarra, como ya hemos apuntado, es la comunidad española más generosa en donantes de sangre. La conciencia de la importancia de la donación de sangre es un valor muy arraigado en determinadas familias, y se transmite de padres a hijos. Este traspaso generacional es la mejor campaña, la más efectiva. Para estos donantes generados en el seno de las familias, la donación es algo tan cercano y natural como los Sanfermines. Se lleva dentro.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Teniendo en cuenta esta situación de partida, nos pareció esencial plantear una campaña más emocional que literal. Es decir, no pedir donantes, ni plantear urgencias, ni hablar explícitamente de la donación sino apelar al fondo de cada persona, de todos sin distinción, para que desde una reflexión individual surgieran valores que podía finalmente llevar a ser donante. Y, por supuesto, renovar a fondo la línea gráfica de toda la comunicación de Adona, no sólo de la campaña, para adecuarla a los tiempos y al segmento de público que nos interesaba.

La clave era poner el acento en el ser. Donar es mucho más que un acto de generosidad concreto: corresponde a un estilo de vida. Estilo de vida en un sentido amplio, plural, donde todos tenemos cabida con nuestro bagaje. Sin complejos. A partir de esta idea-madre, se planteó una campaña a tres años desplegada en dos oleadas. No se trataba tanto de conseguir aumentar el número de donantes de inmediato como de que la campaña fuera reconocible y el mensaje-reto, más amplio, calara en la sociedad navarra.

La primera oleada tuvo lugar en 2010 y arrancó con una fase de expectativa que incidía en la interpelación personal. “Y tú, ¿qué eres?” Bocadillos rojos con la pregunta, así como los signos de positivo y negativo y respuestas desconcertantes (“Yo soy tímida”, decía la reina Europea de los Gigantes de Pamplona) invadieron durante dos semanas marquesinas, vallas, autobuses, prensa, radio, televisión y cines, la nueva página web de Adona, redes sociales... Mensajes sobre imágenes en blanco y negro con distintos escenarios y personajes reconocibles de Pamplona y Navarra que remitían a la página www.ytuqueeres.com, donde se incidía en el enigma y en la expectativa. La resolución de esta primera campaña llegó de la mano de un puñado de personajes públicos navarros o vinculados con Navarra. “Yo soy desastre. Y soy A+”, decía el vocalista de Barricada Enrique Villarreal, El Drogas. “Yo soy un farsante. Y soy O+”, soltaba Mikel Urmeneta, director creativo de Kukuxumusu. Completaron la nómina de personajes el arquitecto Patxi Mangado, el futbolista César Azpilicueta, el pelotari Juan Martínez de Irujo, el showman Andreu Buena-fuente, las periodistas María Avizanda y Helena Resano, y la cantante de La Oreja de Van Gogh Leire Martínez.

La campaña de 2010 se prolongó después en Sanfermines, verano y Navidad de ese año, en este caso de la mano de navarros anónimos, que insistían en hablar de sí mismos y en revelar de paso su grupo sanguíneo. Adecuando las imágenes a su momento estacional: escenas sanfermineras, de playa y montaña estivales, o navideñas (Olentzero, Magos...).

Se convocó un concurso de microrrelatos sobre la donación en Internet, se panelaron las cristalerías de la estación de autobuses de Pamplona, se crearon juegos en las redes sociales, se creó una comunidad en Facebook, se aplicó la campaña a distintos productos de merchandising (parasoles, bolsas de compra, calendarios, chapas...) y se editaron nuevos materiales informativos alineados con todo lo anterior.

La segunda oleada de la campaña se desarrolló entre 2011 y 2012, y significó dar un paso adelante. Queríamos dirigirnos a personas activas y con ganas de comprometerse. A todos ellos volvimos a retar. Todo arrancó con una fase de expectativa en el que seis personas aparecían en primer plano con sus manos tapándose el rostro y la pregunta: “¿Por qué no das la cara?” Los futbolistas Iniesta y Xavi, el ex tenista Carlos Moya y su mujer Carolina Cerezuela, y la alpinista Edurne Pasaban revelaban finalmente su identidad y se comprometían, mirando de frente: “Yo doy la cara”. Vinieron después las personas anónimas: 150 voluntarios fotografiados en la fiesta del donante (junio de 2011) y colectivos como los bomberos, la Comparsa de Gigantes y Cabezudos, cocineros, La Pamplonesa, peñas y gentes del mundo taurino (2012). Todos participaron altruistamente en la campaña.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

La campaña ha renovado la imagen de Adona y ha tenido un índice de recuerdo muy elevado. No sólo por su gráfica contundente y coherente en el tiempo ni por los personajes famosos involucrados, sino sobre todo por provocar desde su arranque una cierta incomodidad en el ciudadano, que no podía pasar por alto las preguntas que se le hacían. Tanto es así que incluso el columnista José María Romera, en Diario de Navarra, se refirió a la campaña en 2010, cuando todavía estaba en fase de expectativa, y especuló desde la propia pregunta “Y tú... ¿qué eres?”: “Y tú, ¿qué eres?, nos suelta (la campaña) directamente. Vaya, es de nota. Hace pensar”, decía Romera en su texto. A la interpelación directa se suman una sutil dosis de humor —gigantes, cabezudos y la propia imagen del San Fermín hablando, por ejemplo— y el hecho importantísimo de contar con protagonistas conocidos y no excesivamente ‘gastada’ en campañas e iniciativas anteriores. Sin olvidar nunca a las personas de la calle, ciudadanos anónimos y colectivos, que aportan credibilidad y un decisivo factor emocional y de cercanía. La coherencia gráfica y la utilización sistemática de un mismo lenguaje en todos los soportes y plataformas disponibles han sido igualmente fundamentales para reforzar el índice de recuerdo.

Es importante resaltar la multiplicidad de soportes sobre los que la campaña ha sido articulada en sucesivas oleadas, así como su fuerte visibilidad callejera y en redes sociales, e incluso su portabilidad: la lona gigante en una fachada lateral de la avenida de Zaragoza de Pamplona o las lonas en las cristalerías exteriores de la estación de autobuses; las perchas informativas que ‘invadieron’ villavesas; la celebración de una fiesta en la Plaza del Castillo en junio de 2011 que consiguió captar a 150 voluntarios anónimos con los que se construyó la fase posterior de la campaña ‘Da la cara’; las chapas rojas con el grupo sanguíneo o las bolsas de compra...

El uso coordinado y coherente de internet y de las redes sociales merece una mención aparte por cuanto esos soportes son indicados especialmente para el segmento de público al que la campaña ha ido dirigida desde su arranque. La campaña emplea una fuerza ya existente en la donación como es la capacidad de convicción y experimenta nuevos modos de contagiar a través de Facebook y otras redes sociales, entre otras vías.

Por fin, se procuró agradecer a voluntarios y participantes atendiendo puntualmente a sus peticiones de fotografías y pósters.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

A pesar de que el número total de donantes ha crecido desde 2010, el nivel de donaciones/día es irregular y está estrechamente vinculado la estacionalidad y a la situación socio-económica del momento. Las fluctuaciones son constantes, de ahí las llamadas periódicas desde la asociación y desde el Banco de Sangre a través de los medios de comunicación. En cualquier caso, sí está registrado un aumento significativo del número de nuevos donantes en este tiempo. Sólo en 2011 se inscribieron más de 1.200 nuevos donantes. Además, el tráfico de la web de Adona se ha disparado con respecto a la etapa anterior: más de 150 visitas diarias.

La página obtuvo en 2011 el premio a la mejor página española de entre las que editan las asociaciones de sangre y ha sido presentada en convenciones de donantes como referencia nacional. La campaña ‘Da la cara’ fue elegida mejor campaña de publicidad de interés social en los Premios Anuario 2011 (Premios de Diseño Gráfico Español) y la Guía del Donante, finalista en la categoría de diseño editorial en esa misma convocatoria.



Gap's

El Ser Creativo

1

SOBRE LA AGENCIA

Nombre de la agencia: Gap's

Año de Constitución: 1999

Nº de empleados: 14

Especialidad: agencia creativa

Clientes destacados:

El Ser Creativo, Gobierno de Navarra, Coca-Cola, Grupo La Información, Ayuntamiento de Pamplona, UPNA, Taninia (Bodegas Señorío de Sarría, Guelbenzu, Palacio de Bornos, Toresanas y Vallebueno), Thomson Reuters Aranzadi, Massada.

Campañas destacadas

Cliente: Ayuntamiento de Pamplona

Campaña: "Civismo", campaña de guerrilla en la que se etiquetó el mobiliario urbano de la ciudad. Premios y más info en gaps.es.

Cliente: Gobierno de Navarra

Campaña: "Inmigración", campaña integral en la que se involucró a los medios con acciones especiales en las que se traducían sus contenidos informativos. Premios y más info en gaps.es.

2

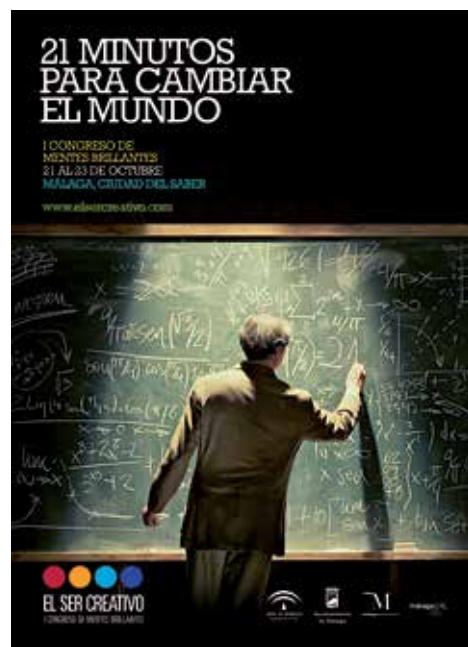
SOBRE EL CLIENTE

El Ser Creativo nace en el año 2009 y Gap's se involucra en el proyecto desde su gestación.

¿Qué es El Ser Creativo?

Mucho más que un evento: durante dos jornadas, 21 ponentes disponen de 21 minutos cada uno para exponer sus ideas acerca de temas que afectan a la humanidad y a su futuro. Se incorpora el concepto de 21 minutos ya que es el tiempo que se estima que el cerebro presta la máxima atención.

Tanto las ponencias como los debates (al final de cada bloque de exposiciones) se articulan en torno a temas de mucho interés para el gran público: salud, cambio climático, economía sostenible, evolución, educación, tecnología, libertades, religión, etc.



Cartel | Edición El Ser Creativo

3

EL RETO-OBJETIVO

En el *briefing* se nos solicita desde la creación de la marca y el concepto creativo del evento, hasta la estrategia de comunicación y la planificación de medios. Un trabajo de comunicación para el que había que hacer un análisis exhaustivo del plan de negocio para crear una marca reconocible y seria, una comunicación atractiva y eficaz, y un concepto con recorrido.

En este punto es vital crear el suficiente nombre en España y dotar de un valor a la marca para comenzar a generar conocimiento; conseguir, el primer año, una afluencia de público aceptable y un número de patrocinios razonable, y así sentar unos cimientos sólidos no sólo para conseguir los objetivos del primer año sino también para crear una base fuerte para el futuro:

Crear marca: un nombre llamativo y fácil de recordar, que además transmitiera directamente qué es el congreso, a modo de firma o recordatorio. Un concepto que comunique el/los beneficio/s del producto de una forma original, además de una imagen reconocible y elegante.

Lograr presencia y repercusión: planificación de medios coordinada con la labor de relaciones públicas.

Conseguir la venta de 500 tickets y al menos un patrocinador importante.



4

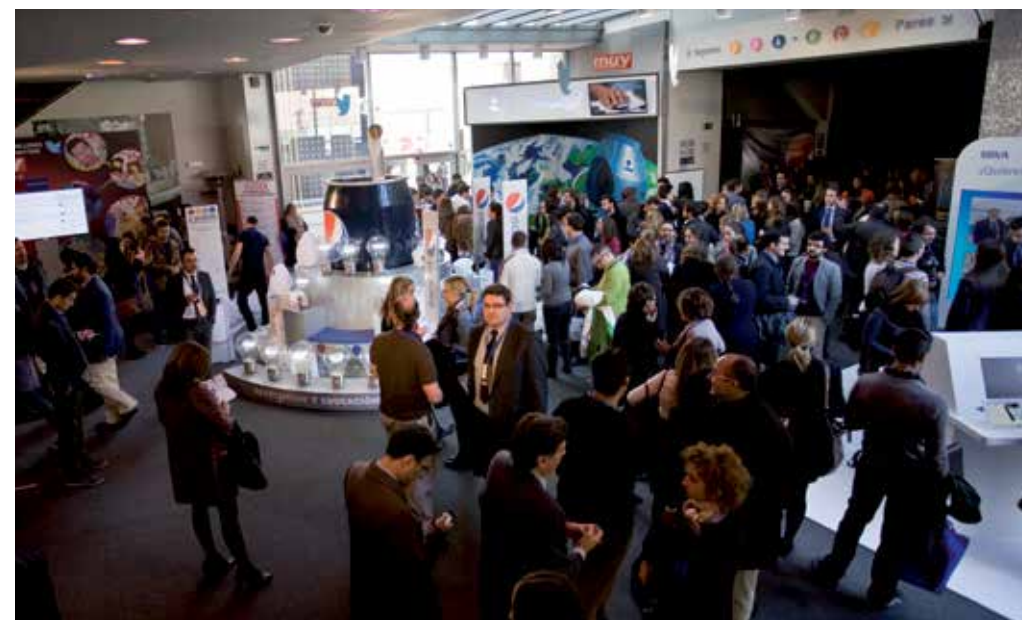
EL CONTEXTO

El escenario *a priori* no es muy alentador:

- Una empresa nueva: crear una marca para un congreso nuevo, desconocido y con formato diferente.
- Una coyuntura económica complicada tanto para empresas (patrocinios) como para consumidores (compra de *tickets*).
- Una sociedad (la española) que no tiene una cultura fuerte de asistencia a eventos de este corte.
- Un presupuesto de 190.000 para dar la salida en toda España a un evento que necesita crear el nombre, la imagen y el concepto.
- Un congreso con un precio de asistencia que supera los 295 en su *ticket* más económico, hasta 1995 el más caro.
- Competidores: congresos presenciales (por ej. Expomanagement) y numerosas conferencias gratuitas en internet (TED, Big Think, etc.).

Pero también existen ventajas:

- *Networking*: un entorno creativo en el que los *coffee breaks*, almuerzos y, según el tipo de entrada, cenas con los ponentes y patrocinadores, permiten establecer relaciones y contactos al más alto nivel.
- Recursos humanos, *coaching* por los mejores cerebros de cada materia en un congreso donde la estimulación y la emoción es constante.
- RSC, las empresas que colaboran con ESC encuentran en él un gran aliado para cumplir sus expectativas de RSC, un congreso que trata de ecología, medio ambiente, valores, inteligencia emocional, formación, innovación, tecnología... temas de gran amabilidad e interés social y personal.



El Ser Creativo, un gran espacio para las relaciones empresariales

5

LA ESTRATEGIA

1ª edición

Para conseguir los objetivos de marca planteamos:

- Un nombre para el congreso: “El Ser Creativo, Congreso de Mentes Brillantes”, que comunica la esencia del congreso.
- Creamos un concepto “21 minutos para cambiar el mundo” que combina el afán altruista del congreso con un beneficio del mismo (las ponencias son de sólo 21 minutos) de una forma que transmite cultura+entretenimiento.

Para conseguir presencia y repercusión planteamos una campaña de publicidad y relaciones públicas que lograra gran presencia gratuita en medios, mediante el seguimiento y acreditación de numerosos periodistas para un evento nuevo y desconocido, y la obtención de entrevistas con los ponentes, una forma de obtener repercusión sin coste y con contenidos interesantes.

Una campaña en medios muy concreta y ajustada, mediante *brand days* en los principales medios nacionales (El País, ABC, El Mundo, 5 Días, Cotizalia, El Economista, La Vanguardia, El Confidencial), basada en un concepto creativo: la idea de lanzar el congreso como si de una película se tratase, con un concepto enigmático relacionado con el congreso y que atrajese la atención: en un mundo sin ideas, un número es la llave: 21. (para visualizar los *spots* o más *info*: www.elsercreativo.com)



Diferentes momentos de los ponentes en el congreso

La campaña de medios tiene 3 fases: conocimiento, mediante RRPP, *newsletters* a bases de datos cualificadas y acciones con *bloggers*, cobertura mediante *brand days* e inserciones en medios *online* para maximizar el impacto, y continuidad en buscadores y mediante inserciones puntuales.

En paralelo ponemos en marcha la campaña de RRPP, con envíos y convocatorias de ruedas de prensa: una en Madrid y otra en Málaga (sede del congreso el año 2010), establecimiento de entrevistas previas al congreso y durante el mismo, y acreditaciones de prensa, para lograr presencia gratuita en los medios de toda España.

Completamos la campaña con la presencia continuada en redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), y algunas acciones de guerrilla que produjeron impactos concretos.



2ª edición

Un año después partimos con un escenario similar en muchos aspectos pero con un *know how* muy superior. Este año el evento es en Madrid y es una ventaja de cara a la movilidad del público asistente.

Basamos la campaña de comunicación en:

1. Publicidad convencional

- Exterior: campaña desarrollada en las principales calles de la ciudad de Madrid: 200 *mupis*, 40 columnas, circuito de 848 banderas, 115 marquesinas.
- Prensa: campaña desarrollada en colaboración con Unidad Editorial: *banners* en expansion.es —1.214.285 impresiones, *banners* en elmundo.es —1.185.714 impresiones, inserciones en El Mundo, Expansión y en Metrópoli.
- Televisión: *spots* en canales temáticos: TNT, National Geographic Channel y en La 2 de TVE.

2. Campaña Red 2.0.

- Concursos en Facebook, LinkedIn y Twitter. Acciones promocionales en colaboración con los patrocinadores.
- *Spots* virales.
- Youtube: *spots* con los patrocinadores y canal ([elsercreativo](http://elsercreativo.com)).
- Web: www.elsercreativo.com

3. Retransmisión vía *streaming*

- “Neuronas espejo”.
- Retransmisión parcial en: expansion.es, elmundo.es, Orbyt, National Geographic Channel.
- Prueba de mercado, *streaming* para particulares: 500 usuarios.



Uno de los debates celebrado en la II edición del congreso

6

LAS CLAVES DE LA CAMPAÑA

- Creación de un concepto creativo único y notorio: "21 minutos para cambiar el mundo".
- Creación de un entorno *online* exclusivo y potente, punto de información y de venta.
- Generación de tráfico al *site*.

1. Medios sociales: para generar el mayor *buzz* y conocimiento de El Ser Creativo.
 - Activando vídeos en Youtube (canal propio)
 - Vídeos de ponentes
 - Activación del *spot* en internet como un canal más de TV (viralidad)

El consumo del vídeo *online* tiene un crecimiento enorme (20,9 millones de personas, 37,5 minutos al día, 151 vídeos por persona al mes). Pero además, el vídeo incrementa notablemente la notoriedad y el recuerdo sobre el *banner*.

- *Long tail* a través de *blogs* afines al *target*, (la *blogosfera* es el punto de referencia para los interesados en consumir información relacionada con un tema específico, es un punto de encuentro entre marca y usuario, los prescriptores utilizan sus plataformas para amplificar los mensajes de la marca comunicando a través de su experiencia información relevante y de interés para el usuario, por ello desde un primer momento, desarrollamos una estrecha relación con ellos).

- Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Creación de una comunidad de *followers* y contactos, fidelizados a través de contenidos exclusivos, noticias última hora, promociones, etc.

2. Buscadores
 - Canalización de las búsquedas naturales.
 - Máxima afinidad: respuesta bajo demanda.
 - Visitas cualificadas a la web, usuarios interesados.
 - Pago por resultado: *click*.

3. *Display*
 - Complementado con presencia en continuidad en los *sites* más afines, con formatos integrados (robapáginas, *megabanners*...).
 - RRPP/medios de comunicación

Consideramos estratégico colaborar con los medios (a cambio de entrevistas exclusivas) y establecer una relación de *partnership* en la que ambas partes se benefician.

- Estrategia *offline*
- Guerrilla *marketing*.
- Exterior.

En definitiva, la clave del éxito fue maximizar el presupuesto sin perder de vista el objetivo prioritario, obteniendo una alta repercusión económica sin coste.



Acción de guerrilla en ascensores de hoteles

7

LOS DATOS/RESULTADOS

- Datos totales de la 1ª y 2ª edición:
- 3100 asistentes durante las dos primeras ediciones
 - Repercusión en medios con una valoración publicitaria estimada de más de 6 millones de euros
 - 47 apariciones en las principales radios y televisiones nacionales (Tve1, Tve2, Tele5, Canal Sur, Tele Madrid, Onda Cero, Ser...)
 - Más de 400 periodistas de 165 medios acreditados
 - Más de 160 apariciones en prensa escrita
 - Más de 316 apariciones en prensa digital
 - Más de 250.000 visitas a la página web
 - *Trending topic* en Twitter de #ElSerCreativo
 - 2.500.000 visualizaciones de las publicaciones en Facebook

- Gran seguimiento en la Red 2.0: más de 18.200 fans en Facebook, 10.000 seguidores en Twitter, 250.000 reproducciones de vídeos en el canal de YouTube y más de 1.000 contactos en LinkedIn
- Presencia de patrocinadores como BBVA, El Corte Inglés, Chopard, IBM, Universidad Camilo José Cela, Fundación Endesa, Google, Iberdrola, Indra, Azpilicueta, Pepsi...

Los días 6 y 7 de noviembre de 2012 celebramos la 3ª Edición de El Ser Creativo en el Teatro Circo Price de Madrid con un éxito superior al de las ediciones anteriores pero sin datos para presentar al cierre de esta memoria.



Algunas referencias de la presencia de El Ser Creativo en medios

iLUNE

Ñam Restaurantes

1

LA AGENCIA

Desde 1994, en iLUNE nos dedicamos a crear, diseñar y comunicar. Escuchamos a nuestros clientes, pero por encima de todo escuchamos a las personas, con el objetivo de generar valor en el ámbito del diseño, la comunicación, *web media* y el *branding*.

Un equipo experimentado de 16 profesionales multidisciplinares analiza, crea y propone soluciones. Expertos destacados en distintas áreas completan nuestra actividad.

Nuestro mercado preferente es local (Pamplona y Navarra) pero también trabajamos habitualmente para clientes de ámbito nacional (Madrid, Barcelona, Euskadi, Aragón...) e internacional (Francia, Bélgica, Perú, Rusia...).

Nuestra seña de identidad es la creatividad.

2

EL CLIENTE

Ñam Restaurantes es una empresa con sede en Bilbao, cuya actividad se centra en el sector de la hostelería y la restauración a través de la consolidación y expansión de restaurantes en formato franquicia bajo la marca ñam y otros negocios de hostelería.

Actualmente está presente en Pamplona y Bilbao con un total de 7 restaurantes.

3

EL RETO

El objetivo a corto plazo que se marcó fue consolidar la imagen de marca de los establecimientos, con el fin de reforzar los cambios estratégicos relacionados con su reposicionamiento en el sector de la restauración. Un nuevo concepto de hostelería basada en garantizar:

- Sabores tradicionales con un toque de actualidad.
- Una oferta variada y saludable que satisfice a una gran variedad de públicos.
- Una buena relación calidad-precio.
- Unos locales modernos, diseñados al detalle.
- Un servicio amigable y profesional, cercano al cliente.

A medio plazo el reto es mejorar la percepción de los usuarios y conseguir ofrecer un servicio de restauración atractivo, con el fin de ganar cuota de mercado y conseguir ampliar el número de franquicias, incrementando su oferta a un mayor número de provincias a nivel nacional.

4

EL CONTEXTO

El sector hostelero es uno de los más afectados por la crisis. Por otro lado la restauración en las zonas de competencia de ñam restaurantes (centros comerciales y áreas urbanas de alta densidad comercial) está cada vez más dominada por grandes grupos (Vips, Zena, The Eat Out, Comess Group, Restauravia...), inmersos en agresivas políticas de expansión. Marcas contra las que es difícil competir al tener una masa crítica de negocio que les permite disponer de margen de maniobra con los proveedores y, sobre todo, destinar enormes recursos para utilizar modernas herramientas de gestión, I+D y *marketing*.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Inicialmente nuestro trabajo se centró en la parte gráfica: *restyling* de la imagen corporativa y sus diversas aplicaciones: cartelería fija y renovable, cartas-menú, *merchandising*, página web... así como la decoración de los nuevos restaurantes.

Igualmente, a lo largo de 2012 empezamos a trabajar otros canales de comunicación digital: *newsletters*, redes sociales (fundamentalmente Facebook, además de crear perfiles en Twitter, Issuu y Tuenti), Google Places...

Conforme ha evolucionado la marca, la creación de material gráfico para las ofertas y promociones estacionales, apoyadas en soportes físicos en los establecimientos (rotulación interior y exterior, *flyers* y *displays*) y digitales (*banners*, *newsletters*, promociones en redes sociales) han definido un *look and feel* más adecuado a los objetivos marcados y que permiten conocer el producto y asociarlo con la marca de una forma inequívoca.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

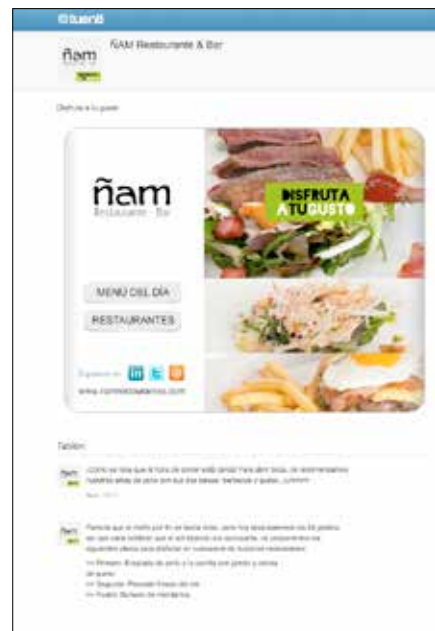
Los puntos críticos de la campaña de *restyling* desarrollada han sido adaptar con creatividad y agilidad la nueva imagen a las herramientas de *marketing* propuestas por el cliente: comunicación, publicidad, *merchandising*, *e-commerce*... Las soluciones aportadas, en términos de eficacia, ajustes en costes e innovación, han permitido actualizar la marca existente con el fin de modernizarla y adaptarla a su nueva circunstancia y a las nuevas exigencias del mercado.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

Ñam Restaurantes ha conseguido hacer frente a la situación de crisis generalizada en un entorno difícil (el sector de la hostelería es el segundo más afectado con cerca de 12.000 establecimientos cerrados en los tres últimos años). Sus resultados crecieron por encima del 3% durante 2012, y afrontan con ilusión los retos que se presentan para el futuro más inmediato.



IRSA+ESC

Atecna

1

LA AGENCIA

Somos IRSA+ESC Comunicación, un equipo de profesionales inquietos, apasionados por la comunicación y permanentemente actualizados. 17 años de experiencia nos avalan.

Acompañamos y asesoramos a nuestros clientes en el diseño y desarrollo de su estrategia y plan de comunicación. Les proporcionamos las soluciones personalizadas, creativas e innovadoras que mejoren su identidad de marca y la relación con su público objetivo. Implicación, entusiasmo y flexibilidad son valores que nos definen. ¡Conócenos!

Realizamos diseño gráfico y editorial, diseño multimedia y web, identidad corporativa, *branding*, estrategias de comunicación *off* y *online*, ilustración, organización de eventos... y mucho más.

2

EL CLIENTE

Atecna es una empresa de gestión documental y gestión integral de archivos y documentos que presta servicios de organización, guarda y custodia, digitalización y destrucción certificada de documentos, además de implantar Docuware, el software líder en gestión documental.

Confianza, seguridad y confidencialidad, son las claves de la consolidación de esta empresa líder en Navarra, que desde el año 1997 viene ganándose la fidelidad de numerosas empresas de todos los ámbitos y sectores.

Sus soluciones consiguen que sus clientes ahorren tiempo, espacio y dinero, ya que su servicio integral les hace únicos, garantizando máxima seguridad y una correcta gestión de sus documentos.

3

EL RETO

Atecna contactó con IRSA+ESC para solicitar la creación de una nueva página web ya que consideraba que la anterior había quedado obsoleta y no reflejaba el espíritu de la empresa. Los objetivos propuestos fueron la captación de potenciales clientes, el establecimiento de una comunicación bidireccional con sus clientes a través de la web, establecerse como referentes en la gestión documental en su ámbito geográfico y fidelizar a sus actuales clientes.

Como objetivos secundarios se planteó la posibilidad de recuperar antiguos clientes que llevaban más de dos años sin contratar sus servicios y aumentar las ventas de sus servicios.

Desde las primeras reuniones IRSA+ESC detectó una actitud proactiva por parte de Atecna en lo referente al uso de las redes sociales y propuso establecer un plan de comunicación integral en internet, que aunara las estrategias *online* y *offline*.

Se rediseñó la web en base a criterios de usabilidad, escalabilidad y SEO, así como de mejora del diseño actual que proyecta la compañía



4

EL CONTEXTO

“Nadie se baña dos veces en el mismo río porque todo cambia en el río y en el que se baña” (Heráclito de Efeso).

El mercado es cambiante y las personas también, por ello resulta innegable el valor de una estrategia de comunicación integrada con los planes de *marketing* para afrontar con decisión los problemas derivados de la crisis económica, que afectan prácticamente a todos los sectores y empresas.

En la actualidad Atecna es líder en la Gestión Documental en Navarra, con una cartera de clientes diversificada y presencia tanto en el sector público como en el privado. Los clientes de Atecna están concentrados en un entorno cercano a su ubicación geográfica, esto representa un handicap para plantear objetivos de crecimiento en ventas en algunos de sus servicios, como la custodia de documentación, ya que la proximidad es un factor clave para ser competitivos y ofrecer un buen servicio a los clientes.



En los últimos años han surgido empresas que ofrecen servicios de custodia o destrucción a nivel local. Pero ninguno ofrece como Atecna, una solución integral a sus clientes.

A nivel nacional existen competidores con una cartera de servicios integrales y que están bien implantados en sus respectivas regiones. En los últimos años se han establecido en España empresas de reconocido prestigio internacional que ofrecen servicios integrales de gestión documental por todo el país.

En cuanto a las sinergias, Atecna es *partner* autorizado de DocuWare, uno de los mejores programas de gestión documental del mercado. Esto les permite ofrecer a sus clientes las últimas novedades, actualizaciones y un servicio técnico adecuado.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Tras un profundo y exhaustivo análisis del mercado, identificando a los principales competidores y monitorizando su presencia en internet, establecimos la estrategia *online* a desarrollar. Esta se llevó a cabo sobre tres pilares básicos que son la web, las redes sociales y la coherencia *online-offline*.

La web

- Se llevó a cabo una profunda integración de las redes sociales con la web.
- Se rediseñó la web en base a criterios de usabilidad, escalabilidad y SEO, así como de mejora del diseño actual que proyecta la compañía.
- Se segmentó la web para dirigirse a los diferentes públicos objetivos diferenciando los contenidos entre sectores de actividad y usuarios susceptibles de utilizar los servicios.
- Se dio visibilidad al *blog* de forma que siempre aparecieran nuevos contenidos en la página de inicio, consiguiendo con ello mejorar el posicionamiento de la web y conseguir bidireccionalidad y referencialidad.
- Se modificaron los textos actuales, de manera que estuvieran presentes sus principales *keywords* y se trabajó en el SEO interno y externo de la página para mejorar el posicionamiento.

Las redes sociales

- Se creó un panel de monitorización de contenidos para llevar a cabo un análisis constante de los competidores, los colaboradores, la legislación y las tendencias del sector.
- Se elaboró una guía de estilo de redes sociales que tenía en cuenta las particularidades y el tono de comunicación de cada una. Además se elaboró una guía para la gestión de crisis en las redes sociales.
- Se crearon perfiles en las redes sociales en las que Atecna no tenía presencia y que eran favorables a la estrategia.

Coherencia online-offline

- Se crearon diferentes documentos descargables mediante formularios con el objetivo de ampliar la base de datos de Atecna, además de un registro al boletín de noticias, y se crearon embudos de conversión para medir por medio de la analítica web la efectividad de la página y los formularios y proponer mejoras basadas en datos objetivos.
- Se crearon múltiples *landing pages* acompañando a servicios y productos, para servir de apoyo en las diversas campañas comerciales con el objetivo de convertir las visitas en potenciales clientes.
- Se estableció un calendario de acciones de *mail-marketing* teniendo en cuenta la temporalidad de uso de algunos servicios y buscando dar visibilidad a los contenidos del *blog*, según la estrategia de segmentación de sectores propuesta.

SOLUCIONES PROFESIONALES PARA SUS DOCUMENTOS

¿TE HAS PROPUESTO PERDER PESO EN 2013?
DESCUBRE LA DIETA ATECNA

REDUCE EL PESO DE TU ARCHIVO SIN ESFUERZO, GANANDO ESPACIO Y AUMENTANDO LA EFICIENCIA DE TU NEGOCIO

VENTAJAS:

- ✓ Consulta de archivos en tu email, físicamente o de urgencia
- ✓ Ahorro de tiempo, espacio y dinero
- ✓ Control sobre los accesos a la documentación
- ✓ Aumenta la seguridad y la confidencialidad
- ✓ Cumple con la LOPD

¿A QUÉ ESPERAS PARA PONERTE EN FORMA?
Resultados contrastados por nuestros clientes [solicita información](#)

atecna
ARCHIVOS + DOCUMENTOS

+ info: www.atecna.com o en el teléfono 948 312 646

"Se crearon diferentes documentos descargables mediante formularios con el objetivo de ampliar la base de datos de ATECNA, además de campañas de mail marketing dirigidas y coordinadas mediante un calendario de acciones integral."

6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

El éxito de esta campaña radica en la integración de las acciones de *marketing* a través de la web, las redes sociales y los medios *online* con la estrategia comercial de la empresa, consiguiendo que el posicionamiento *online* se refleje en un posicionamiento *offline* en el mercado. La coherencia entre estas acciones *online* y *offline* cumple con los objetivos propuestos por el cliente, al cual se le han proporcionado las herramientas, planificación y conocimientos necesarios para poder llevarlos a cabo:

- Análisis y monitorización del entorno.
- Planificación de acciones *online-offline*.
- Formación y gestión 2.0.
- Integración de la web en la estrategia como herramienta principal de generación de contenidos.

Con la nueva web de Atecna se ha buscado el *link building* que permita que la página se posicione en los buscadores gracias al trabajo en social media y las visitas del *blog* además del trabajo en el SEO tanto interno como externo.

Los objetivos propuestos por el cliente son a medio/largo plazo, forman parte de su estrategia comercial y ahora también, gracias al trabajo realizado, de su estrategia de *marketing online*.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

“Contar con una estrategia online nos marca el camino coherente para la unidad de nuestras acciones comerciales y la divulgación de contenidos a través del Blog de manera bidireccional.”

Es una herramienta que nos permite aunar esfuerzos en la misma dirección y de manera compacta. Nos facilita las acciones de equipo y agiliza la coordinación entre los diferentes medios y soportes. Además es potente y asumible por nuestra parte.

Tengo que destacar la implicación de las personas de IRSA+ESC COMUNICACIÓN en general. El análisis de nuestras necesidades ha sido profundo y concienzudo y el resultado supera nuestras expectativas y deseos iniciales.

Nos han hecho trabajar mucho para estar a la altura de su dedicación y que nuestra parte no socave el resultado final.

Dicho resultado se refleja en la página web que nosotros queríamos pero tamizada por la visión especializada de los profesionales de IRSA+ESC, que mejora en funcionalidad, diseño y minimiza errores de pretensiones equivocadas y en una estrategia online que ni siquiera nos imaginábamos.”

Gorka Lacunza
GERENTE DE ATECNA



“Se crearon embudos de conversión para medir por medio de la analítica web la efectividad de la página y proponer mejoras basadas en datos objetivos.”

Nexo Comunicación

Ekogras

1

LA AGENCIA

Nexo Comunicación es una agencia creada en 1999. Cuenta en su plantilla con profesionales del diseño, el periodismo, la publicidad y la fotografía.

Ofrece un servicio global de comunicación que incluye:

- Asesoría en comunicación.
- Gabinete de prensa.
- Diseño gráfico.
- Formación, lanzamiento y gestión de redes sociales y soportes web y móviles.
- Edición de publicaciones impresas y *online*.

Entre sus clientes se encuentran asociaciones empresariales, Grupos de Acción Local, Consorcios de Desarrollo, empresas, ayuntamientos, departamentos del Gobierno de Navarra, etc.

2

EL CLIENTE

Ekogras es un gestor autorizado de recogida y reciclaje de aceite de cocina usado. Recoge este residuo de hostelería y usuario doméstico y lo recicla para su transformación en biodiesel. Lo recoge puerta a puerta en el caso de restaurantes y hoteles y en contenedores ubicados en la calle en el caso del usuario final. Sus clientes son las Mancomunidades de Residuos (principalmente en Navarra y Guipúzcoa) y los establecimientos de hostelería.

3

EL RETO

Conseguir los objetivos planteados en el plan de comunicación de la campaña:

- Posicionar a Ekogras como el mejor gestor autorizado e incrementar su notoriedad de marca.
- Incrementar los ratios de recogida del aceite doméstico usado.
- Sensibilizar a la población sobre el reciclaje del aceite doméstico.

4

EL CONTEXTO

A pesar de que la población está bastante familiarizada con el reciclaje de residuos, en el caso del aceite doméstico no existía tanta concienciación. Por un lado, hay una falta de información sobre el destino y proceso de reciclaje de este residuo y, por otro lado, existe un desconocimiento de cómo reciclarlo, en qué envases meterlo, dónde depositarlo (hay que tener en cuenta que existen diferentes formas de recogida y contenedores en las distintas mancomunidades).

Hay que tener en cuenta también que en esta situación de crisis, el aceite se utiliza más veces y los *ratios* de recogida habían descendido.

Además la gente estaba muy acostumbrada a tirarlo por el desagüe sin pensar en las graves consecuencias que esto tiene para el medio ambiente.

Nunca antes se había realizado en Navarra y Guipúzcoa una campaña sobre el reciclaje del aceite doméstico. Uno de los condicionantes de esta campaña es que fuera personalizada y a medida de cada mancomunidad en la que iba a ponerse en marcha.

*No lo tires
por el desagüe,
recicla*

*Ez bota
hustubidetik,
Birziklatu*



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Crear una campaña impactante visualmente que hiciese a la gente pensar qué pasa cuando echa el aceite por la fregadera (que es el destino más común de este residuo) y realizar acciones de calle que sorprendan a la ciudadanía. La forma elegida era decirles que el aceite en los ríos provoca el mismo efecto en los peces que si lo echaran sobre su pecera doméstica.

La campaña cuenta con varios soportes y acciones que se han ido sucediendo en el tiempo y que se han adaptado a cada Mancomunidad de Residuos de Navarra y Guipúzcoa. Se han realizado tres versiones de todos estos soportes: castellano, euskera y bilingüe.

Carteles. Se colocan en las calles y establecimientos de las localidades que forman parte de las mancomunidades que inician la campaña. En ellos aparece la imagen y una foto del contenedor en el que el vecindario debe recoger el aceite.

Folleto. Se buzonean a todos los hogares de los usuarios y usuarias de la Mancomunidad. Se trata de un folleto un poco especial por su forma, ya que la portada se divide en dos partes, en una aparece la sartén echando aceite y en otra la pecera, cuando el folleto se abre por la parte de abajo, aparece el contenedor de aceite, destino idóneo para el residuo. En el interior se detalla el proceso de recogida y reciclaje y en la parte posterior, el lugar en el que se sitúan los contenedores de la Mancomunidad que buzonea el soporte.

Pegatinas. Acompañando al folleto se adjunta un soporte de su mismo tamaño que contiene doce pegatinas. Los usuarios pueden pegar estas pegatinas con su nombre y apellidos al envase que depositan en el contenedor y, de esta manera, entran en el sorteo mensual de dos cenas para dos personas.



Acciones de calle

· hevistouncontenedornaranja.com: acción de calle que consiste en colocar en un lugar céntrico de cada Mancomunidad en el suelo o en un balcon visible, una pegatina o lona con la imagen del contenedor naranja acompañado de la leyenda: "Participa y gana www.hevistouncontenedornaranja.com". Además todos los contenedores de Ekogras tienen esta leyenda y un código Bidi que lleva a un microsite en el que, si dice dónde has visto el contenedor, entras en el sorteo de un fin de semana para dos personas en un hotel o balneario especial. Hay más posibilidades de participar si se comparte en redes sociales. Una vez cumplimentado el formulario de participación, se redirige al usuario a la web de Ekogras.

· Mago: cuenta a los niños y niñas el proceso de transformación de aceite en biodiesel. Se lleva a cabo por ahora solamente en Guipúzcoa.

Campaña de comunicación en medios. Cada lanzamiento de campaña en una mancomunidad y la primera entrega de premios se notifican a los medios a través de notas y ruedas de prensa.

Campaña de publicidad. Con anuncios publicitarios en prensa y radio locales con el fin de personalizarlos en función de las mancomunidades.

Publicidad móvil. Se utiliza un carro-bicicleta para difundir la campaña por todas las localidades guipuzcoanas.

Redes sociales. Utilización de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar las acciones de la campaña.

Geolocalización de los contenedores. Con el fin de visibilizar los contenedores de Ekogras se han geolocalizado con tecnología Google Maps. Así se pueden localizar los contenedores de cada Mancomunidad, localidad, o el más cercano a nuestra posición. Cada ficha incluye información sobre el mismo y la posibilidad de enviar un comentario al gestor si, por ejemplo, el contenedor está lleno, en mal estado...

Vídeo. Ekogras mantiene en Guipúzcoa un acuerdo con Pirritx eta Porrotx para la difusión de su actividad entre el público infantil. En virtud de este acuerdo estos payasos grabaron un vídeo en Navarra sobre cómo se recoge la oliva, cómo se transforma en aceite y cómo este, una vez usado se recicla en biodiesel. Este vídeo se utiliza como material educativo en ikastolas y escuelas del modelo D.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

El éxito de la campaña radica en los siguientes factores:

La imagen impactante

Nadie tiraría el aceite hirviendo sobre la pecera de su casa y con esta imagen se sugiere que echarla sobre el desagüe es hacer algo parecido.

La variedad de soportes y canales

Que nos asegura llegar a todos los públicos.

La personalización por Mancomunidades

Sin duda la campaña no sería lo mismo si surgiera solamente de Ekogras. A los usuarios la información le llega de su Mancomunidad, con lo que la campaña es mucho mejor recibida y se incrementa su efecto.



7

LOS DATOS/RESULTADOS

De forma cuantitativa, las Mancomunidades que han contabilizado los litros de aceite recogidos antes y después de la campaña constatan que se ha incrementado bastante la tasa de recuperación. Por ejemplo, en Mancomunidad de Mairaga señalan que “se ha logrado un incremento del 40 por ciento en la recogida que Ekogras realiza de este residuo doméstico”. En otras Mancomunidades de Navarra o Guipúzcoa no ha aumentado tanto la recogida, pero en Ekogras se dan por satisfechos con mantener los ratios puesto que, según afirman, “la tendencia era claramente a la baja debido a que, por la crisis, se utiliza menos aceite y se reutiliza más veces en cada hogar. Por eso mantener los ratios es un objetivo más que suficiente puesto que supone que, aunque recojamos menos aceite, este proviene de un número mayor de hogares”.

Por otro lado, aunque no se ha medido, los responsables de las Mancomunidades detectan que la ciudadanía está mucho más concienciada sobre el reciclaje de este residuo. De hecho, cientos de personas participan en los concursos.

Ekogras por su parte piensa que su notoriedad de marca ha aumentado considerablemente por encima de la de su competencia.



Proyecta

Consorcio Eder

1

LA AGENCIA

Proyecta Comunicación y Marketing nace en Cintruénigo en 2001 como agencia de publicidad especializada en *marketing* y estrategias de comunicación.

Somos un equipo de 8 profesionales. Las especialidades de nuestro equipo van desde el *marketing* hasta el diseño gráfico, desde la maquetación hasta la comunicación *on line* o la producción audiovisual.

Entre nuestros clientes podemos destacar del sector institucional: Gobierno de Navarra, Parlamento de Navarra, Consorcio Eder, Ciudad Agroalimentaria de Tudela, Fundación Dédalo y los ayuntamientos de Tudela, Cintruénigo, Corella, Monteagudo y Ablitas entre otros.

En el sector empresarial podemos destacar a Diasa Industrial, Grupo Sanz, Diario de Noticias, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Noticias de Alava, Finca Señorío de Rioja, New Digital Diesel Technology, Asociación de Fabricantes de Muebles, Muebles Alvero, Beton, Arteco, Grupo Aedo, Gourmet Food y Hotel Alhama.

2

EL CLIENTE

Consorcio Eder es una institución formada por gran parte de los ayuntamientos y entidades locales de la Ribera de Navarra. Su actividad se desarrolla en torno a su misión que es el desarrollo integral de la Ribera de Navarra.

La campaña consiste en el Lanzamiento de una Guía Turística de La Ribera en formato de *app* para *smartphones*, bajo la denominación Ribera 2.0. El producto destaca, además de por ser un novedoso formato para móvil, porque la aplicación incorpora utilidades de realidad aumentada y de geolocalización de usuarios y de resultados de la búsqueda.

3

EL RETO

Consorcio Eder nos plantea una campaña que ante todo debe ser novedosa y tecnológica, en el ámbito geográfico de La Ribera de Navarra y con el objetivo principal de aportar notoriedad al lanzamiento de la *app* Ribera 2.0.

En cuanto al público objetivo se identifican dos *targets* muy diferenciados, por un lado los usuarios, que principalmente serán visitantes o turistas y un segundo *target* que son los establecimientos y empresas e instituciones implicados en el proyecto (centros de ocio, ayuntamientos, empresas de servicios turísticos, restaurantes, bares, hoteles...).

Una vez inmersos en el proyecto nos dimos cuenta que teníamos otro *target* de gran importancia, los usuarios de la zona, jóvenes de entre 20 y 45 años usuarios de *smart phones* y que son los que a medio y largo plazo van a utilizar la aplicación de manera más constante.

4

EL CONTEXTO

El entorno es complicado, debido sobre todo a que una buena parte de establecimientos no es usuario habitual de internet o redes sociales, por lo que estuvimos obligados a realizar no sólo la campaña de lanzamiento *on line*, sino también crear soportes gráficos y campaña *off line* con elementos de comunicación en medios pero también con elementos de *ambient marketing*.

El otro gran problema que nos encontramos era la propia complejidad del producto y la necesidad de explicar claramente qué era Ribera 2.0 en muy pocas palabras/ imágenes y a usuarios desconocedores de conceptos como “realidad aumentada” o “geolocalización”.

La utilización de código QR en los soportes de comunicación, para la descarga del *app*; nos complicaba el proyecto, ya que en el momento de la campaña una gran parte del público desconocía qué era un código QR y su utilización.



El cliente



El app



Adhesivo código QR para acceder a la página de descarga del app



Adhesivo código QR y su colocación en todos los lugares de interés turístico

5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Plan de difusión multi-canal (*on line*, 2.0, exterior, convencional y *mk* directo) con comunicación informativa (dirigida a la ciudadanía como usuarios de la guía) y comunicación formativa (dirigida a establecimientos y agentes involucrados como beneficiarios del proyecto). Los mensajes son los protagonistas por innovación, actualidad y usabilidad. La campaña busca la alta notoriedad.

PLAN DE ACCIÓN

1. Creación de una pieza audiovisual

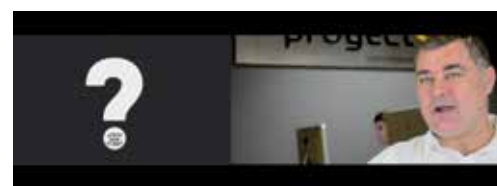
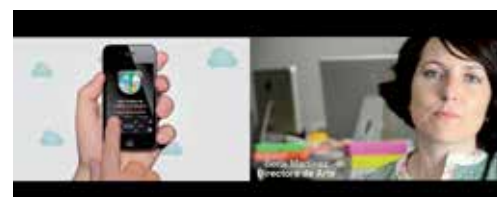
Se desarrolló un *spot*, utilizando técnicas de infografía y *motion* (recurso para la animación 3D) con un estilo visual dinámico con el objetivo de explicar todos los servicios que ofrece esta aplicación. Dirigido a explicar el funcionamiento de la guía de realidad aumentada al público, lenguaje sencillo y directo con mensajes concretos y comprensibles (evitando en lo posible el lenguaje tecnológico).

Visualmente es una pieza dinámica y que transmite innovación y tecnología.

Formato en HD optimizado para su difusión *on line*, redes y red de TV convencionales.

2. Presentación de la campaña

- El proyecto Ribera 2.0. Usabilidad, contenidos, participantes y fundamento del proyecto.
- Intervención del creador del *app*.
- Funcionamiento del *app* y demo de navegación con proyección de la misma.
- Presentación del audiovisual de la campaña de promoción (<http://goo.gl/6C4oA>)
- Proyección del vídeo (<http://www.turismo.consorcioeder.es>)



Spot

Presentación de campaña

3. Comunicación *on line*

Se creó un *micro-site* promocional para la acción de comunicación, de manera que toda girara en torno a él. Fue creado como un subdominio de la página principal de Consorcio Eder para mejorar el SEO. (<http://www.turismo.consorcioeder.es>)

En este *site*, se muestra un *clip* audiovisual con la presentación del *app* y toda la información que ofrece, utilidades y beneficios. El *clip* explica el funcionamiento del *app*, cómo descargarlo y cómo compartirlo en redes sociales o enviar por correo. Todo ello siguiendo la misma imagen gráfica.

Se reforzó con campaña de *ad words* para posicionar el *site*, facilitar la comunicación más allá de la ribera y generar tráfico en la web. Creación de *banners* (multi formato) para su promoción en diferentes *sites* relacionadas.

4. Comunicación exterior

Dos elementos principales:

- Marquesinas (MUPIS)
- Adhesivos de triple función: promoción, guía e identificación de los establecimientos adheridos al proyecto y de facilitar la descarga del *app* a los clientes.

5. Marketing directo; e-marketing y comunicación gráfica

La campaña de *marketing* directo ha tenido dos formatos:

- *On line*
- Correo convencional

On line. Envío de *newsletter* con la presentación del *app* a los posibles interesados en adherirse de forma activa a la campaña (hoteles, pensiones, casas rurales, restaurantes, ayuntamientos, entidades locales...). En ella pueden solicitar el *pack* promo.



Newsletter



Anuncios y banners

5

Convencional. El protagonista en la segunda oleada es el *pack* promo consistente en la carta explicativa, el adhesivo QR y el soporte gráfico de la campaña. Se envió a todos los alojamientos y ayuntamientos, además de a los que respondieron a la *news* de presentación.

6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

OBJETIVOS

- Llegar al máximo número de gente, con un presupuesto muy ajustado.
- Formar e informar del *app*.
- Conseguir un equilibrio en el mensaje, entre las personas que habitualmente utilizan *apps* y las que no.
- Marcar un estilo visual de la campaña.
- Utilizar soportes relacionados con el propio producto (ej. folleto con forma de *smartphone*).
- Apuesta por el medio audiovisual para explicar el *app* (mayor comprensión).
- Conseguir que el público descubra la ribera, desde otro punto de vista.

7

LOS DATOS/RESULTADOS

- Descarga de la aplicación: 1.300 en Google Play y App Store
- Gran interés por parte de los diferentes establecimientos, comercios y entidades de la zona.
- Media de visitas mensuales al *micro site* 1.400 un incremento de un 75% respecto al año anterior.



La aplicación en web



Marquesina (mupi)



Micro site (www.turismo.consorcioeder.es)



Folleto publicitario del *app*, con forma de *smart phone*, desplegable y explicativo de todo lo relacionado con la aplicación



Villa McLuhan

Ega Textil

1

LA AGENCIA

Nombre: Villa McLuhan Comunicación

Año de constitución: 2010

Empleados: 12

Especialidades: comunicación integrada,
content marketing, brand&product design.

Clientes destacados: Bodegas Chivite,
Papas Vicente Vidal, Ega Textil, Centro
Español de Energías Renovables, Aperitivos
y Extrusionados Aspil, Suzuki Motor España,
Unsain Grupo, Computadores Navarra,
Eroski, Euskaltel, Megapark Barakaldo, Amma
Recursos Asistenciales, Salinas de Formentera
y Fuerteventura, Universidad de Navarra,
Caramelos El Caserío de Tafalla, Xota FS,
Hoteles Sanvirila, Hotel Tres Reyes, entre otros.

2

EL CLIENTE

Ega Textil es una empresa textil con sede en Estella (Navarra) y especializada en ropa interior y ropa para el hogar.

En la actualidad, Ega Textil cuenta con tres líneas de producto diferenciadas: la elegancia de Egatex, la frescura de Señoretta y la propuesta masculina de SOY.

Ega Textil S.A. está presente en tiendas especializadas de España, Francia, Bélgica, Holanda, Alemania, Grecia, Portugal, Suecia, Líbano, Gran Bretaña y Kuwait.

3

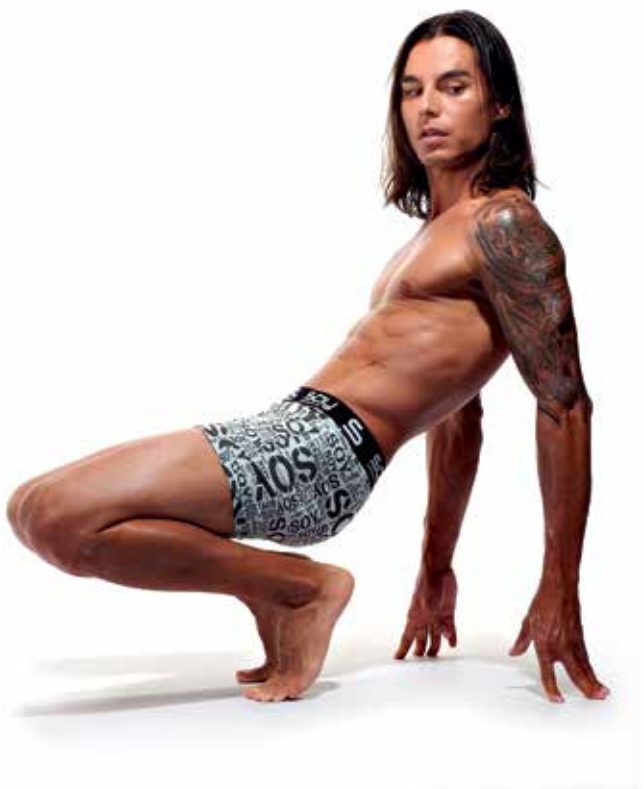
EL RETO

El eje de la actividad de Ega Textil se centraba en la producción y comercialización de ropa femenina para el hogar. Tenía dos marcas: Egatex y Señoretta.

Egatex se caracteriza por dirigirse a aquellas mujeres preocupadas por el bienestar interior y exterior, y que buscaban la elegancia y tejidos naturales en la ropa de estar en casa.

La marca Señoretta, en cambio, tiene unos valores más informales y se dirige a un público femenino más joven que busca prendas más desenfadadas en ropa de casa y exterior.

Ega Textil quería lanzar una marca dirigida a un público masculino y diferenciar sus productos masculinos de ropa de hogar, hasta entonces bajo la marca Egatex, de los femeninos. Y así poder ampliar gama y entrar en *underwear*.



4

EL CONTEXTO

El mercado textil de productos masculinos para el hogar es un mundo dominado por las grandes firmas de moda internacionales y por pequeñas marcas nacionales.

Son marcas que llevan muchos años en el mercado y que están bien asentadas. Cuentan con clientes recurrentes con hábitos de compra poco propensos a cambiar de marca.

Las marcas más potentes (Calvin Klein, Emporio Armani...) se asocian con personajes famosos de primer nivel: futbolistas, actores, modelos, etc, que consiguen una gran notoriedad e impacto en los medios.

La creación de una marca desde cero provocaba un gran desconocimiento para el público de la misma. Sin embargo, la experiencia de Ega Textil en el canal de venta minorista, aportaba una ventaja competitiva a la hora de lograr una buena distribución inicial del producto.



5

ESTRATEGIA ADOPTADA

Para conseguir una diferenciación real y lograr un gran impacto en el mercado, desde Villa McLuhan planteamos crear una marca con una fuerte personalidad.

Para ello, desarrollamos, en primer lugar, una plataforma de marca para determinar qué valores debería tener esta nueva marca para que fuese atractiva y diferencial para el público objetivo. Esta fase requirió de un análisis de las marcas de la competencia para determinar en qué valores se posicionaban.

El resultado fue la selección de 3 valores: juventud, informalidad y deporte. El valor de la juventud se entiende como una marca que se posiciona con el público joven, que comprende y comparte sus gustos y aficiones. Respecto a informalidad, se asocia con una marca que quiere ser cercana y casual. El valor del deporte se asocia con una vida sana y activa relacionada con el ocio y el tiempo libre.

Estos valores son la base de la marca y condicionaron el resto de las decisiones y acciones de comunicación.

La segunda fase fue la determinación del *naming* de la marca. El objetivo principal fue que se identificara con los valores de la marca desarrollados en la plataforma de marca. El resultado fue 'SOY Underwear'

'Soy' es la conjunción de la primera persona del singular del verbo ser. Es una palabra corta, con una sonoridad atractiva y memorable. 'Soy' es también una palabra que identifica a la persona y, al vincularlo como marca a unos productos, provoca que una utilización de esos productos vinculen a la persona a un estado de adhesión íntimamente ligado con su propio ser.

'Underwear' es la palabra que describe la línea de los productos de la marca. El hecho de utilizarlo en inglés y no en castellano viene justificado por la necesidad de acercarse a un público extranjero, un mercado en el cual Ega Textil quería estar presente con esta marca.

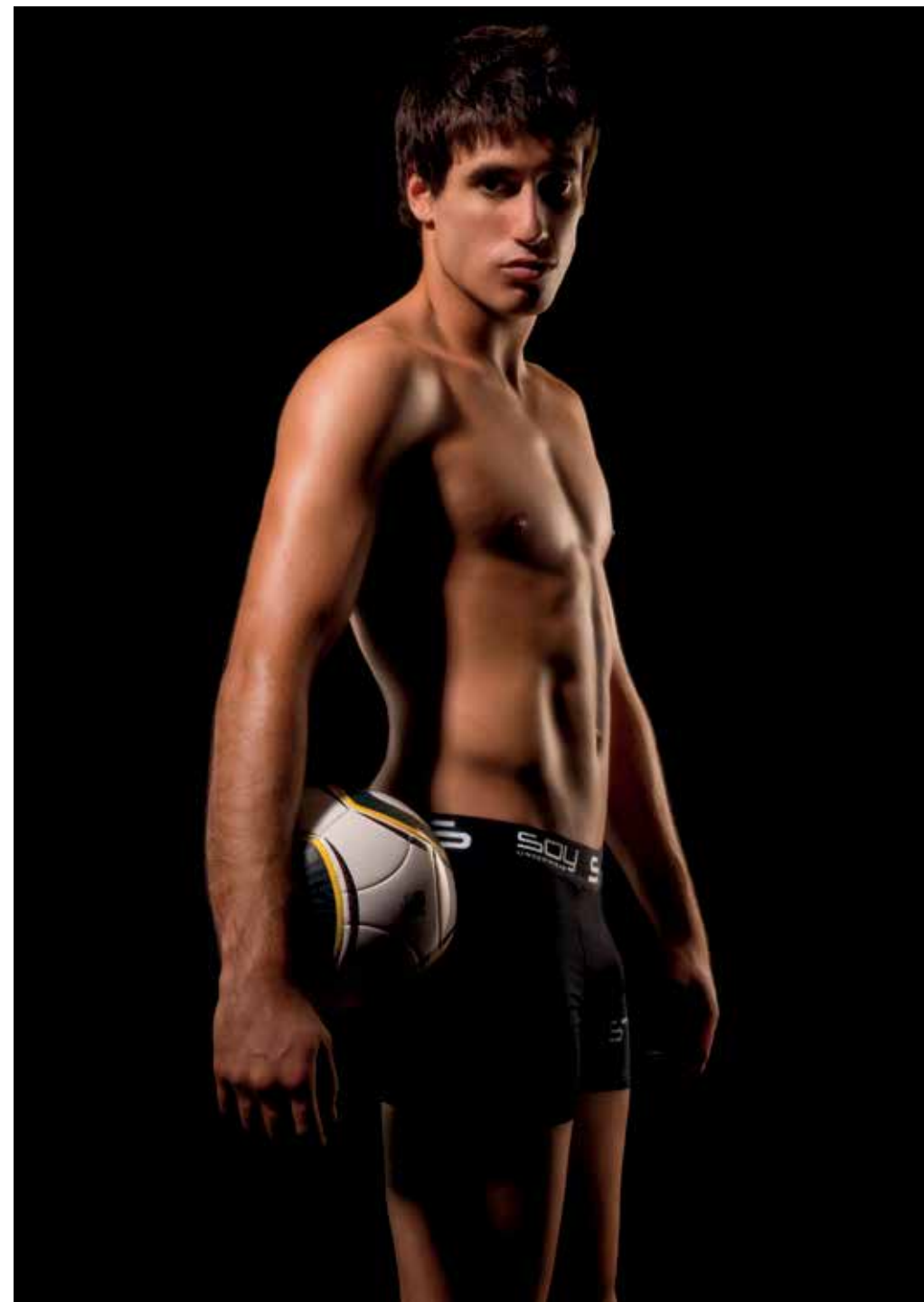
La tercera fase fue la creación de la imagen gráfica. En este punto queríamos que la imagen reflejase perfectamente los valores de la marca: juventud, informalidad y deporte.

Para ello, creamos un logotipo con una tipografía propia, sin serifa y de palo seco. El elemento 'SOY' aparece más grande porque tiene más importancia. 'Underwear' se sitúa en un papel secundario y complementario.

Respecto al color, se eligió para la tipografía, el blanco y para el fondo el negro. Son colores básicos, frecuentes en el sector textil de moda, que se asocian con modernidad y elegancia y que técnicamente se pueden aplicar bien a los productos.

En cuarto lugar, se definió la estrategia de lanzamiento de la marca, que estaría plenamente asociada a la primera línea de productos de la temporada. En este caso se aprovechó la red de distribución de las tiendas para crear elementos de comunicación en el punto de venta que mostrasen la marca y los productos. Para ello se utilizaron catálogos de la colección y *posters*.

A partir de este punto comenzó una fase que tenía como objetivos crear notoriedad y reforzar los valores de la marca, con la meta final de conseguir llegar con el mayor número de impactos posible al público objetivo.



6

CLAVES DE LA CAMPAÑA

El éxito del lanzamiento y la consolidación de la marca SOY Underwear, desde el punto de vista de la comunicación, radica fundamentalmente en 3 decisiones estratégicas: la utilización de prescriptores, acciones de relaciones públicas y la creación de una comunidad en redes sociales.

La utilización de prescriptores fue una acción recurrente a lo largo del trabajo realizado con la marca en sus distintos lanzamientos de nuevas temporadas. Se optó por este recurso para conseguir que la marca fortaleciese sus valores gracias a la utilización de personajes públicos que compartiesen esos mismos valores: juventud, informal y deporte. A su vez, esta alianza permitía alcanzar unos niveles de notoriedad en los medios que serían prácticamente imposibles de igualar con un modelo desconocido.

Concretamente se utilizaron dos prescriptores de excepción: Julio José Iglesias y Javi Martínez.

Julio José Iglesias fue el primer prescriptor de SOY Underwear. Se eligió a esta persona porque representaba plenamente los valores de la marca: juventud, informalidad y deporte. El primer catálogo que protagonizó obtuvo una gran notoriedad en los medios de comunicación consiguiendo que la marca SOY Underwear apareciese por primera vez en medios nacionales. Julio protagonizó 3 nuevos catálogos logrando en conjunto una importante presencia en medios de comunicación nacionales e internacionales. En el plano internacional, esta presencia fue posible gracias a la participación de Julio en varios programas de televisión que aprovechaban su presencia en las entrevistas para comentar su nueva faceta de modelo para SOY Underwear.

Javi Martínez protagonizó 2 catálogos de SOY Underwear. La elección de Javi se realizó cuando comenzaba a alcanzar cierta notoriedad como futbolista al ser convocado para participar con la Selección Española de Fútbol el año que ganó el mundial. El lanzamiento del primer catálogo tuvo una amplia cobertura en los medios, ya que era la primera vez que Javi Martínez aparecía en calzoncillos.

Las relaciones públicas jugaron un papel clave en la difusión de los catálogos en los medios. El hecho de utilizar prescriptores con una gran presencia mediática permitía que los medios se interesasen en publicar las fotografías del catálogo y los vídeos del *making of*. La cobertura de los medios abarcó las principales cadenas nacionales de televisión, periódicos nacionales y regionales, revistas de prensa rosa, radio y ediciones *online* de los medios.

Como acción de guerrilla se realizaron envíos periódicos de calzoncillos a programas y series de televisión. En este punto, el impacto conseguido más curioso fue en el programa de Buenafuente, en el cual Berto Romero, uno de los protagonistas del programa, apareció en directo con los calzoncillos de SOY Underwear.

Las redes sociales jugaron un papel importante en la última etapa de trabajo con SOY Underwear. Concretamente, coincidiendo con el lanzamiento del primer catálogo protagonizado por Javi Martínez, se ideó y ejecutó una estrategia de social media que consiguiera crear una comunidad *online* de seguidores de SOY Underwear.

El resultado fue una gran actividad en redes sociales, especialmente coincidiendo con el día del lanzamiento de la campaña, que permitió que el término 'Javi Martínez' fuese *trending topic* en Twitter durante varias horas a causa del lanzamiento de la nueva colección de SOY Underwear. Posteriormente se realizaron sorteos de producto que ayudaron también a mantener y a dinamizar las redes sociales.

7

LOS DATOS/RESULTADOS

El trabajo realizado con Soy Underwear a lo largo de las distintas temporadas arroja unos resultados que, en acumulado, han supuesto una gran notoriedad de la marca en medios de comunicación nacionales e internacionales y en internet sin realizar ninguna inversión en publicidad.

El valor publicitario estimado de impactos conseguidos con la primera campaña protagonizada por Julio José Iglesias fue de más de 100.000 euros y con la última, 445.000. Con Javi Martínez, la primera campaña, se estima que tuvo un retorno total de más de 500.000 euros en presencia en medios, principalmente por la amplia cobertura televisiva conseguida en informativos.

En redes sociales el término 'Javi Martínez' fue trending topic durante varias horas el día del lanzamiento y el vídeo del *making of* superó las 40.000 visitas.



