



dormí bien. viví mejor.

PREMIOS EIKON

Categoría: 14 Publicidad Institucional, Campaña general.

Subcategoría 14.1 Publicidad institucional Televisiva.

Subcategoría 14.2 Publicidad Institucional radial.

Subcategoría 14.3 Publicidad institucional gráfica.

Subcategoría 14.4 Publicidad institucional on line.

Título del Programa:

Piero, Sponsor Oficial del Sueño Argentino.

Nombre de la compañía:

Piero SAIC

Área:

Marketing

Responsables:

Ezequiel Fourcade (Gerente Comercial) - Marina Castro (Jefe de Marketing)



dormí bien. viví mejor.

INTRODUCCIÓN

Acerca de PIERO

PIERO SAIC, empresa líder Argentina en la industria del descanso, inició sus actividades en la década del 60.

En un principio, la tarea era fabricar sillas de madera en un pequeño taller de Buenos Aires, sobre la calle Estomba. Con los años fue creciendo e incorporando productos, fabricando muebles, sillas y sillones, constituyendo una clásica empresa familiar.

Hoy, en una planta que abarca una superficie total de 100.000 m², constituidos por un gran parque que rodea aproximadamente 38.000 m² cubiertos, ubicada en Pacheco, Provincia de Buenos Aires, PIERO SAIC mantiene la misión de actuar de manera rentable en las actividades de la industria del colchón, del poliuretano, de las almohadas y de las estructuras de resortes; satisfaciendo las necesidades de sus clientes mediante una fuerte imagen de marca sostenida con la calidad de sus productos y servicios.

Propio de una empresa que continúa siendo familiar, las actividades de PIERO se fundan en una sólida base de valores. Trabajo en equipo, flexibilidad, orientación a resultados, orientación al cliente, respeto a la persona, responsabilidad, iniciativa, humildad e innovación son los pilares de una cultura corporativa presente en cada tarea realizada por las personas de la empresa.

Situación: contexto del plan presentado

PIERO es líder en el mercado de colchones y somniers.

Cada año representa un nuevo desafío para la empresa, a la hora de justificar, mantener e incrementar ese liderazgo.

Para el sector de Marketing, el desafío es doble, tener que comunicar piezas efectivas frente a un producto de compra planificada y a la vez, tener que destacarse de todas las marcas líderes de otros rubros del mercado con tanto bombardeo en la comunicación.

En el año del Campeonato Mundial de la futbol, el desafío es aún mayor. Algunas empresas tienen al mundial como eje de su plan anual de comunicación, explotando al máximo los recursos para vincularse con él de la manera más creativa.

Piero una vez más se adueña de su tan recordado claim "Sponsor oficial del Sueño Argentino", utilizado en el mundial 2006.



dormí bien. viví mejor.

Objetivo

Elaborar una campaña integral de comunicación entorno al Campeonato Mundial de Fútbol, bajo el claim **“Sponsor oficial del Sueño Argentino”**, reforzando su Brand Awareness.

Estrategias

- Acentuar el liderazgo. Acercarse al consumidor y a todas las emociones que vive durante el mundial.
- Pautar en medios masivos de comunicación, para estar presente donde comunican los líderes de otros rubros.
- Ser innovadores en la utilización de medios de comunicación no convencionales entre las empresas del rubro.
- Aplicar el concepto en medios y puntos de ventas, buscando que el consumidor reciba la mayor cantidad estímulos posibles.



dormí bien. viví mejor.

EJECUCIÓN

Primer paso: Concepto

Piero habiendo desarrollado un claim con alta recordación, vuelve a hacer sus apuestas bajo un concepto puramente emocional, buscando la identificación con el público. Con este concepto amplio y cercano, la empresa une a todos los argentinos bajo un mismo sueño, Argentina otra vez campeón del mundo! PIERO no sólo comparte este deseo sino que lo transmite en una campaña 360° Con el concepto bien claro, PIERO se pone en marcha con el fin de reflejarlo en distintas piezas y aplicaciones.

Segundo paso: estar donde están los líderes

Como dice el subtítulo, PIERO tenía que estar donde están los líderes. Pero además, debía hacerlo de manera contundente, creativa y coherente. Por eso, se planificó una estratégica pauta en TV cable (ESPN +, TyC Sports y los principales noticieros), radio AM y FM y vía pública, y para cada medio realizó piezas que funcionan muy bien individualmente, pero logran complementarse entre sí. Para TV cable, se adaptaron 3 spots de 15 segundos cada uno (Barrera, Canten Amargos y No toques) en donde vemos a distintos protagonistas soñando; y de la forma en que viven el mundial en estos meses.

Barrera: Vemos a una pareja durmiendo placenteramente. El hombre se encuentra sumergido en un profundo sueño, en el cual se proyecta a si mismo jugando un partido de futbol con el equipo Argentino. De repente comienza a moverse hacia la izquierda, hacía el lado en el que duerme su mujer, tratando de encontrar la posición correcta para armar una barrera, mientras el equipo rival se prepara para patear un tiro libre.

Canten Amargos: Nuevamente vemos a la pareja durmiendo. El hombre soñando que está alentando al equipo Argentino desde la tribuna, ahora comienza a moverse dentro de la cama y empuja a su mujer, escuchamos como exclama "Canten Amargos" mientras zamarrea a su mujer, la cual lo mira y vuelve a dormirse rápidamente.



dormí bien. viví mejor.

No Toques: Vemos a la misma pareja durmiendo. Ahora quien se mueve es la mujer, tratando de acercarse a su marido. Cuando ella consigue pegarse a él, vemos como el se mueve hacia atrás levantando las manos y exclamando “Eh Juez; No toques”, mostrando que el no hizo la falta al tocar al contrincante.

Para vía pública, se diseñó la gráfica “Bebe” relacionada con el descanso, el sueño y el mundial. Bebé: Es una gráfica de gran impacto. Es un primer plano de un niño recién nacido durmiendo placenteramente, con todo lo que ello implica como sus sueños a futuro; la vida por delante, con sus mejillas pintadas con los colores de la bandera Argentina.

En el caso de radio, se realizó un jingle “Versión Mundial”, el cual fue una adaptación del jingle institucional. Esta versión toma su forma y base en la canción oficial del mundial, con un ritmo sudafricano y voces de cancha.

Tercer paso: nuevos medios

Además de los medios masivos de comunicación convencionales, PIERO se enfrenta al desafío de encontrar nuevos canales de comunicación, para demostrar su liderazgo no sólo desde el “qué” sino también desde el “cómo”.

Por eso, en el mes de mayo, la empresa lanza **“La Máquina de los Sueños”**, una pieza de marketing viral on line interactiva (véase en www.pierosponsor.com), convirtiéndose así en la primera empresa del sector en aprovechar los beneficios de la comunicación on line y de las redes sociales.

La Máquina de los Sueños busca generar una interacción con el usuario haciéndolo protagonista de su propia historia. La experiencia lo sorprende con un recorrido virtual por el material que tiene en su cuenta de Facebook (fotos, comentarios, grupos de fans, amigos) y otras sorpresas más, como un sorteo para ganar el “Colchón de tus sueños”. Para apoyar a esta acción y traccionar más personas al site, se armó una pauta en medios digitales tales como: Facebook, Yahoo e Infobae.



dormí bien. viví mejor.

Cuarto paso: comunicación 360 grados

Para complementar las acciones detalladas previamente, PIERO decide cerrar el círculo de la comunicación 360° llegando a dos espacios o momentos del consumidor.

Lo primero fue llevar el concepto al punto de venta, con el fin de estar presentes en el momento de la decisión de compra.

- Se plotearon vidrieras de locales exclusivos de PIERO, adaptando la gráfica "Bebé".
- Se desarrollaron Bedtoppers para apoyar sobre las camas exhibidas en el punto de venta. El mismo consistía en la foto del bebe de un lado y en la foto del chico del otro, acompañados por la frase "Sponsor oficial del Sueño Argentino".
- Se desarrolló un Fixture acompañado de la foto del "Bebé" y del "Chico", los cuales fueron repartidos a clientes en el punto de venta.
- Se desarrollaron 2 motivos de afiches, "Bebe" y "Chico", para que se cuelguen en el punto de venta. Por otro lado, se desarrolló una campaña de prensa para la difusión de la campaña viral.

La búsqueda constante de la innovación en la comunicación, generó que Piero logre un lugar muy especial para todos los argentinos utilizando un concepto muy fuerte. A la vez mostró estar a la altura de los líderes de rubros de consumo masivo, al llevar a la comunicación del sector a un nivel superior, optimizando los recursos disponibles.

Dificultades y ajustes

Como lo mencionamos anteriormente, la decisión de lanzar una campaña de marketing viral on line fue un gran desafío, con muchas dudas en el camino, fue una apuesta muy grande que enfrentó el equipo de marketing. Este tipo de piezas suelen tener mucha repercusión cuando el anunciante es una multinacional, pero tratándose de una marca de colchones y almohadas, la respuesta resultaba imprevisible, pero a la vez motivadora para todo el equipo.



dormí bien. viví mejor.

EVALUACIÓN

La apuesta de comunicación propuesta por Piero motivó mucho a los sectores involucrados, sabiendo que los resultados son a largo plazo.

De todos modos, hoy el consumidor cree y apuesta a Piero, viéndose reflejado en la participación de mercado y la trayectoria que logro con el tiempo esta empresa familiar.

Repasando algunos números, en el primer mes desde su lanzamiento, La Máquina de los Sueños fue visitada por 17.500 personas, con una alta tasa de participación en el sorteo "Para dormir mejor".

En cuanto a la prensa, hubo muchas menciones en medios digitales, gráficos y radiales, e incluso propuestas comerciales surgidas a partir de la difusión de la gacetilla.

Dormí bien. Viví mejor. PIERO.