

Premios Eikon 2017

Categoría 12: Lanzamiento de productos

Heladera Siam by Romero Britto

Grupo Newsan - Siam

RESPONSABLES DEL PLAN:

POR GRUPO NEWSAN:

Marcelo Romeo, Gerente de Marketing y Comunicaciones

María Soledad Rodrigo, Jefe de Prensa

POR PERSONALLY:

Marcelo Altuna, Vicepresidente

Agustina Pérez, Directora de cuentas



¡Fusión tecno-arte con las nuevas heladeras #SIAMbyRomeroBritto!

INTRODUCCIÓN

Siam tiene una historia, no sólo como marca, sino desde su origen como industria fabril, de hecho su nombre significa Sociedad Industrial de Amasadoras Mecánicas (SIAM). Fue fundada 1911 por Torcuato Di Tella, un joven emprendedor que, con tan sólo 18 años, creó una de las mayores marcas insignia de la industria argentina. Lejos de las heladeras, pero no de los electrodomésticos, su negocio original fue la fabricación de amasadoras mecánicas de pan. Luego se diversificó para convertirse en la marca que conocemos hoy. Desde la fabricación de las recordadas motos Siambretta y autos Di Tella 1500, hasta ventiladores, heladeras y el resto de los electrodomésticos con los que la clase media argentina celebró su progreso.

En el transcurrir de los años, llegó a ser la compañía metalmecánica más grande

de Sudamérica. En la década del setenta se nacionalizó y potenció su crecimiento. Décadas más tarde, allá por 2014, Grupo Newsan tomó el desafío de relanzar la marca y poner nuevamente en marcha la planta que se ubica en Avellaneda. Para ello, realizó fuertes inversiones en equipamiento, maquinarias y edificaciones. En la actualidad, Siam es una de las marcas más reconocidas en línea blanca de origen nacional. Sinónimo de calidad, seguridad y durabilidad, crea experiencias a través de sus productos como heladeras, aires acondicionados, lavarropas y distintas innovaciones tecnológicas.

DESAFÍO

Si bien Siam es una marca que ha regresado al mercado desde hace cuatro años, aún es recordada por sus famosas heladeras “bolita” que hoy siguen presente en muchos hogares. Capaces de mantenerse vigentes durante décadas, hay quienes conservan este producto casi como objeto artístico de culto. Sin perder sus atributos y su valor histórico, esto ha hecho que la marca se caracterice principalmente por un alto reconocimiento en los segmentos etarios más altos. Nuestro ambicioso desafío era romper con el imaginario “vintage” y conquistar nuevos públicos, acompañando los diversos cambios de consumo y las nuevas tendencias en tecnología para el hogar.

Desde la marca entendimos cómo la decoración del hogar estaba cambiando y en ella, cómo los electrodomésticos, además de su funcionalidad, ocupaban un rol importante en la atmósfera que se buscaba crear. En este sentido, la cocina, no era un espacio más dentro del hogar. Era, y continúa, siendo un lugar donde las familias comparten momentos que marcan su día a día...

OBJETIVOS

- Generar una asociación con un driver disruptivo que permita conquistar a nuevos consumidores.
- Reposicionar a Siam como una marca innovadora, de tecnología, calidad y diseño.
- Crear una iniciativa para su lanzamiento que favorezca la visibilidad de

Siam en los medios de comunicación target y que convierta a la marca en noticia.

PÚBLICOS TARGET

- Consumidores.
- Influenciadores y líderes de opinión.
- Periodistas.
- Clientes.

ESTRATEGIA

La marca ya es conocida por sus credenciales en tecnología, pero era necesario ir más allá para conquistar nuevos públicos. Encontramos en el arte el driver ideal para alcanzar nuevos consumidores de manera disruptiva y original. Este insight tenía mucha conexión con nuestros orígenes y principalmente con sus fundadores, la familia Di Tella, quienes gestaron una transformación cultural insignia de los años setenta. Nos animamos a dar este paso porque entendimos que el concepto del arte estaba cambiando y ya no se trataba de algo aspiracional, sino que podía encontrarse por fuera de los museos y en objetos de diseño cada vez más buscados para el hogar.

De esta forma en 2016, con miras de recrear la atmósfera de décadas pasadas pero con un sello moderno y actual, nació Siam by Romero Britto, una colección de heladeras con tres diseños exclusivos del artista que representan la fusión entre diseño y tecnología, que culmina en una obra de arte para la cocina.

EJECUCIÓN DEL PLAN

El arte rediseña las marcas

Buscamos llevar nuestras heladeras a un nuevo nivel de desarrollo y en este proceso nos cruzamos con Romero Britto, uno de los artistas contemporáneos más importantes del momento. Un personaje reconocido en su ambiente por resignificar el concepto del arte pop y acercarlo de manera masiva a los

consumidores.

En sus obras, conviven colores vibrantes que transmiten paz, amor y alegría. A través de su lema: “el arte es demasiado importante para no ser compartido”, busca llegar al corazón de cada persona plasmándolo en los objetos menos pensados. Britto ha compartido su arte a través de licencias por todo el mundo, con varios objetos y piezas, pero nunca con un producto de línea blanca. De esta forma, nos asociamos con el artista brasilero insignia del arte popular en el mundo, para crear una edición limitada de heladeras que, por primera vez en la historia, fusionaba el arte y la tecnología, a un paso más cerca de los hogares.

Una vez más, tomamos la delantera y acercamos a nuestro público una nueva forma de decorar los hogares con las nuevas Siam by Romero Britto. Una colección de arte que se apoderó de las cocinas con sus colores vibrantes, que reflejan la celebración de las cosas simples, a través de un lenguaje visual de mucho diseño que inspiró esperanza, positivismo y felicidad.

La edición limitada incluyó la producción de 500 heladeras en la planta de Avellaneda con la impronta del artista. A partir de mayo de 2016, los consumidores podrían acceder a lo nuevo de Siam by Romero Britto.

Se trabajó en una colección conformada por tres modelos: “Corazón”, “Mariposa” y “Amanecer”, que irradiaron el arte pop del artista brasilero en el exterior e interior de la heladera, con pequeñas iconografías que simbolizaban cada compartimiento del producto.

Fusión tecno-arte con las nuevas heladeras Siam by Romero Britto

Con el arte y la tecnología juntos, ya estábamos a un paso más cerca de llegar a las cocinas de los hogares de los argentinos. Con este fin ambicioso en mente, debíamos trabajar en una estrategia de comunicación que nos permitiera llegar a todos nuestros públicos. Es por eso que optamos por segmentarla en tres instancias: previo al lanzamiento, in-situ (el día del evento) y posterior.

Un espacio muy colorido en Lincoln Road, Miami:

Previo al evento coordinamos un media trip e invitamos en exclusiva a dos medios de comunicación: La Nación Revista, que nos permitiría abarcar a todos nuestros públicos, y revista Alta de Aerolíneas Argentinas, que nos posibilitaría que diferentes personas del mundo, y viajeros frecuentes de la aerolínea de bandera, conozcan la colección. Así, viajaron a Miami para entrevistar al artista en exclusiva en su atelier. De ambos encuentros, surgieron notas de tapa de despliegue sobre la apuesta por el artista, el lanzamiento y el nuevo posicionamiento de la marca.

Colección exclusiva en el MALBA

La segunda instancia fue la presentación de la nueva colección a nuestros públicos. Buscábamos representar el arte en su máxima expresión y generar un impacto con la intervención del artista brasilero en los nuevos productos. Con esto en miras, teníamos el desafío de encontrar un lugar que congregue el arte en argentina y las obras de los principales artistas. Todo esto sin dejar de lado la proximidad a las principales redacciones, para contar con los medios más importantes. Sin dudas, el lugar perfecto para la ocasión era el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA).

La invitación tenía como objetivo no develar el producto para atraer a los periodistas desde los drivers de arte popular y tecnología. Es por eso que se optó por colores vibrantes como el principal diferencial del artista y se utilizaron los diseños que luego formarían parte de la edición limitada de Siam by Romero Britto.

El día del evento había llegado y había mucha expectativa por parte de los invitados. Para continuar con la impronta de sorprenderlos, al llegar al MALBA, el público se encontraba con los productos cubiertos por paños, cual obra de arte a revelar. Para la presentación, se los invitó al auditorio principal donde, de manera interactiva y a través de un mapping muy tecnológico, pudieron conocer la colección y el paso por paso de su creación. Como cierre de la presentación, los asistentes se sorprendieron con un video y mensaje de Romero Britto. Posterior a esto, los presentes al salir del auditorio, se asombraron con la muestra de Siam by Romero Britto ya develada.

La convocatoria fue masiva, contó con la participación de más de 100 invitados entre clientes, empleados, influenciadores del arte y periodistas de secciones de tecnología, marketing & publicidad, economía & negocios, interés general, lifestyle y retail.

A través del arte y la tecnología nos acercamos a nuestros públicos con una propuesta innovadora y llena de color. Para dejar una marca en cada uno de los invitados, se fueron del evento con murales del artista que incluyeron sus diseños más representativos.

Comunicación post:

Posterior al anuncio, se gestionaron notas en los principales medios de comunicación sobre la fusión Siam y Romero Britto con Luis Galli, Presidente y CEO de Grupo Newsan, y Marcelo Romeo, Gerente de Marketing y Comunicaciones de Siam. Además, se gestionó la participación del producto en las galerías y shoppings de las principales revistas de diseño y lifestyle del país.

El lanzamiento contó con un plan de medios que incluía fuertemente medios digitales, redes sociales y medios masivos, como diarios y revistas. En vía pública, el día posterior al evento, toda la ciudad se vistió con los colores de Siam by Romero Britto. En esta línea, se personalizaron puntos de venta estratégicos para darle un lugar protagónico a la colección, apelando a la impronta y estilo del artista.

La fusión tecno-arte presentada en el MALBA, ya estaba disponible en las principales cadenas retail del país. ¡Por primera vez las familias argentinas podían acceder a una obra de arte para sus hogares!

RESULTADOS

La edición limitada superó nuestras expectativas, ya que las 500 unidades producidas se agotaron las pocas semanas de salir a la venta. Consumidores y fanáticos del artista querían tener una obra de arte de Romero Britto en sus hogares y, por primera vez, una marca de electrodomésticos lo hacía posible.

De a poco los objetivos se fueron cumpliendo. La asociación con el arte fue exitosa y la fusión entre este driver y la tecnología, nos permitió llegar a nuevos públicos con una propuesta disruptiva y, a la vez, cercana y accesible. Siam by Romero Britto se convirtió en noticia en los principales medios de comunicación. Más de 70 periodistas, líderes de opinión y artistas (sin ningún tipo de inversión adicional), compartieron el lanzamiento, hablaron de la tendencia arte-tecnología y disfrutaron el nuevo producto. La gestión de prensa fue exitosa. Alcanzamos más de 200 repercusiones en medios de comunicación que se tradujeron en un VAP (Valor Aproximado Publicitario) de \$3.500.000 y más de 25.000.000 de contactos alcanzados.

Meses posteriores al lanzamiento, realizamos una encuesta de comportamiento y consumo que develó que 1 de cada 4 argentinos anhelaba ser parte de la tendencia de incorporar arte en sus hogares, y que 3 de cada 4 comprarían una Siam by Romero Britto.

Esta iniciativa nos llevó a reafirmar nuestro liderazgo en el segmento de línea blanca y repositonar la marca, llevando al frente los conceptos de excelencia, calidad e innovación.