

-Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

12. Lanzamiento de Productos

-Título del programa:

Absolut Buenos Aires

-Nombre de la compañía o institución:

Absolut

-Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Muchnik.co - Departamento de consumo masivo

-Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:



a) Introducción

Se deberá detallar brevemente la naturaleza de la compañía o institución para la que ha sido realizado el plan comunicacional. También deberá identificarse el problema (causa y consecuencia) por el cual se implementó dicho plan y presentarse un diagnóstico de la situación.

Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados. Acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional.

Absolut se trata de una de las principales marcas top of mind a nivel mundial de la categoría de vodka premium. Su forma de elaboración "one source" forma parte del diferencial que ofrece debido a que las botellas que se comercializan en todo el mundo son elaboradas en Åhus, Suecia, cuna de esta emblemática marca que nació en 1879.

Por otra parte, además del diseño particular de su icónica botella, dentro del ADN de Absolut siempre tuvo lugar el arte y la creación asociada a su presentación. Cada año la marca lanza una edición limitada que suma colaboraciones de un sinfín de artistas para transformarse en verdaderas obras de arte en sí mismas. En el marco de la serie "Cities", de la que participan, entre otras, Los Ángeles, San Francisco, Londres, Moscú, Berlín, Río de Janeiro y Estambul, Absolut Vodka se inspiró en Buenos Aires para su edición limitada de 2016.

Absolut Buenos Aires fue el resultado de un proceso de cuatro años de estudios, investigaciones y producción creativa que derivó en un concepto a partir de la colaboración de dos artistas argentinos de relevancia internacional: Augusto Costhano y Gaspar Libedinsky. Buenos Aires fue interpretada como una ciudad cocktail, una ciudad que mezcla los ingredientes de diferentes culturas, humores e historias para crear un prototipo de ciudadano único, el Porteño. Absolut Buenos Aires fue interpretada como la representación misma de esa porteñidad y, a partir de su ilustración, toma el lugar del Obelisco como testigo de la gran ciudad y sus características esenciales.

En el marco de su lanzamiento en Argentina, el desafío fue desarrollar un plan y una estrategia que acompañaran al producto no sólo en su faceta estética sino fundamentalmente en torno a los valores que pretendía representar. El plan de comunicación combinó diferentes acciones con el objetivo de obtener amplificación en medios de comunicación a través de distintas plataformas: Radio, TV, Online, Impreso y Social Media. Se creó un concepto asociado a la botella del cual se desprendió la elaboración de un contenido de valor que la trascendiera y se produjeron cuatro eventos bajo el paraguas conceptual anteriormente descrito, con el objetivo final de captar la atención del público objetivo sobre la disruptiva botella de Absolut.

En función de las necesidades y con el objetivo de potenciar las diferentes aristas innovadoras del producto, se potenció la alianza estratégica con los ilustradores de la botella (Costhano y Libedinsky). Además, se convocaron a los bartenders más relevantes de las diferentes generaciones de la coctelería nacional para la creación de un trago que representara al habitante de la ciudad. Con el asesoramiento en lo histórico de Felipe Pigna, se co-creó "El Porteño".

Los objetivos:

- Dar a conocer Absolut Buenos Aires como una edición limitada que represente las características del producto asociadas a la ciudad.
- Aumentar el awareness de marca.
- Consolidar la asociación de la marca con el arte y la cultura en sus diferentes facetas.
- Reforzar atributos de la marca como percepción cosmopolita, innovación y premiumness.

La estrategia de comunicación de Absolut Buenos Aires fue la coronación de un período de cuatro años de trabajo para la marca. Sin embargo, los plazos fueron cortos y vertiginosos ya que el producto se mantuvo

de manera confidencial hasta seis meses antes de su lanzamiento en el país. De esta forma, en poco más de tres meses se tuvo que trabajar en la elaboración de una estrategia que trascendiera lo estrictamente comercial del lanzamiento de un nuevo producto, para poder contar las historias que representaba y el desafío que asumía al hacerse cargo de la porteñidad. Había que estar a la altura de un target exigente con un producto que pretendía encarnar a ese público.

Los canales de comunicación utilizados fueron medios gráficos y audiovisuales. Además se desarrollaron acciones a modo de soporte al plan comunicacional como desarrollo de contenido sobre el nuevo lanzamiento, presencia en redes sociales a través de bloggers y perfiles estratégicos para la marca para generar un mayor nivel de repercusión y sumar un factor sorpresa al evento a modo de diferencial.

b) Ejecución del plan

Descripción de los pasos y procesos.

Ajustes que se introdujeron durante su implementación.

Dificultades encontradas y solución.

El plan se planteó para ser ejecutado en tres instancias:

1) Absolut Buenos Aires, by Costhanzo & Libedinsky

Awareness sobre la llegada de la edición limitada de Absolut Buenos Aires con información sobre su elaboración, la ilustración distintiva y las intimidades del proceso creativo en manos de Costhanzo y Gaspar Libedinsky. En esta etapa se profundizó sobre las particularidades del diseño y las piezas de la cotidianeidad porteña que se ven representadas en la botella. Adicionalmente se gestionó product placement en los principales medios y se efectuó un envío de la nueva botella a KOL's.

2) Trago el Porteño:

Con el objetivo de acercar el producto al público local y amplificar el lanzamiento de Absolut Buenos Aires, se convocó a 7 bartenders de tres generaciones (pasado, presente y futuro) para la elaboración del primer trago típicamente porteño, un cóctel que traduzca a través de sus ingredientes las diferentes características que componen al habitante de la ciudad.

Para ello, se generó una alianza estratégica con Felipe Pigna. El historiador fue el encargado de liderar la mesa de trabajo y situar históricamente a los bartenders sobre las particularidades de los ciudadanos de Buenos Aires, desde antes de su fundación hasta la actualidad. De esta mesa también participaron los artistas que ilustraron la botella de Absolut Buenos Aires.

Martín Olivera, Oscar Chabrés, Tato Giovanonni, Inés de los Santos, Pablo Pignata, Federico Cuco y Sebastián Aтиenza fueron los encargados de mezclar los ingredientes de la porteñidad en un vaso.

Para amplificar la realización del Porteño se coordinó la presencia en exclusiva de medios de comunicación en la mesa de creación, se realizaron rondas de entrevistas en radio, gráfica y televisión con los creadores del trago para difundir el concepto creativo, su historia y método de elaboración; y se cerraron acuerdos con bares para instalar el trago en las principales barras de la ciudad.

3) Eventos de la Cocktail City:

Con el objetivo de destacar la sinergia entre la ciudad y Absolut Buenos Aires, se caracterizó a la Capital como una ciudad Cóctel, mixtura de culturas, intereses, humores y facetas. Para amplificarlo de cara a los diferentes públicos, se produjo un ciclo de cuatro eventos denominado “Buenos Aires, Cocktail City” que convocó a más de 800 personas (periodistas, influencers y consumidores) para festejar las diferentes caras de lo porteño y recibir a Absolut Buenos Aires.

Cada noche destacó un aspecto de lo porteño y participaron Augusto Costhanzo, Gaspar Libedisky, Babasónicos, Pedro Aznar, Emanuel Horvilleur y Catarina Spinetta, entre otras figuras reconocidas que participaron de rondas de entrevistas para la difusión de su experiencia en el proyecto y la exaltación de los valores “porteños” que los definen.

La interdependencia entre las diferentes etapas del proyecto fue clave para unir fuerzas y potenciar la visibilidad de Absolut Buenos Aires. Si la pretendía representar a la ciudad, las diferentes etapas del proceso no podían menos que acompañar semejante pretensión en cada uno de sus pasos. Por eso, los artistas encarnaron la parte creativa y cultural de la ciudad en la antesala de la creación del Porteño y en la estética de cada evento y El Porteño, como traducción de todos los integrantes de Buenos Aires, inspiró cada noche de la Cocktail City. Por su parte, los eventos de presentación de Absolut Buenos Aires fue una combinación explosiva de la energía nocturna de la marca con las aristas de lo porteño y la presencia de consumidores, medios y perfiles destacados del espectáculo argentino.

c) Evaluación/Pruebas

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (En esta parte del trabajo el participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación).

El desafío del producto, desde su estética hasta su expresión, fue encender una ciudad al estilo Absolut: Potenciando la magia de la vida nocturna con una propuesta innovadora, creativa y apuntada a un público exigente. Absolut Buenos Aires pretendía despertar cada una de las características de la porteñidad representando a sus habitantes y siendo portavoz del sentimiento de pertenencia. Los resultados de la campaña destacan el éxito del propósito inicial y la identificación generada en el público objetivo.

Como resultado de la implementación del plan de comunicación elaborado para el lanzamiento de Absolut Buenos Aires se generaron 113 publicaciones en TV, Radio, Gráfica y medios Online; se superaron los 43 millones de contactos y se alcanzó una valorización estimada de \$4,5 millones.

Las diferentes etapas del lanzamiento del producto fueron difundidas en medios gráficos y audiovisuales como: La Nación, Clarín, Canal 13, TV Pública, Radio Metro, Radio Nacional, Radio Blue, Caras, TN, Infobae, Rolling Stone, Brando, Mercado, Apertura, Gente, Hola, Para Ti, Oh LaLa y Susana, entre tantos otros.

Personajes del jet set y las principales estrellas del espectáculo argentino estuvieron presentes en los eventos de presentación como es el caso de: Leonardo Sbaraglia, Ricardo Darín, Pampita, Agustina Casanova, Agustina Cherri, Bárbara Lombardo, Benito Fernández, Delfina Jerez Bosco, Fabián Medina Florez, Laura Laprida, Diego Leuco, entre otros.

Absolut fue Buenos Aires, en todas sus facetas y en todas las plataformas existentes.

Materiales adicionales

Cápsula: <https://drive.google.com/a/muchnik.co/file/d/0BzHMTgulj2nPRmFLVlItUjFPTkU/view?usp=sharing>