

PREMIO EIKON

EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN

Categoría 15: Relaciones con los Consumidores

Título del Programa:

Tour de Amigos Fernet Branca 2004

Empresa:

Fratelli Branca Destilerías S.A.

Asesor de Comunicaciones:

Juan Vicentini

Agencia de Marketing Promocional:

Play Up

Consultora de Prensa y Relaciones Públicas:

PersonAlly Asesores en Comunicación

Introducción

Fratelli Branca nace en el año 1845, en la ciudad de Milán, Italia. El primer producto que comenzó a elaborar fue **Fernet Branca**, una bebida de características únicas, cuyas delicadas materias primas y su cuidadoso proceso de elaboración son mantenidos en la más absoluta reserva.

Hacia el año 1900, cuando **Fratelli Branca** fue premiada en la Exposición Universal de París, el producto comenzó a exportarse a América y a principios del siglo veinte ya era comercializado en más de 40 países.

Debido a la gran aceptación que recibió **Fernet Branca** en la Argentina, la compañía decidió en 1941, radicarse en el país instalando una importante planta con el objetivo de elaborar y distribuir localmente sus productos. Así nació en Argentina **Fratelli Branca Destilerías S.A.**

En una planta y oficinas administrativas construidas en un predio de 30.500 m². ubicada en Tortuguitas, provincia de Buenos Aires, se elabora y embotella **Fernet Branca, Brancamenta y Punt e Mes**, con equipamientos tecnológicos de última generación que permiten ofrecer, como hace casi 160 años, una calidad superior con el sello inconfundible de Fratelli Branca Destilerías. En Argentina además, comercializa en forma exclusiva varias marcas de reconocidos whiskies, licores y vinos de alta gama.

La industria del fernet en el país mueve 10 millones de litros al año y Argentina detecta el mayor consumo per cápita del mundo. Branca posee el 70% de este mercado y fue la marca que creó el clásico trago Fernet Branca con Coca Cola, mezcla que elige el 80% de los consumidores de fernet, y que permitió el crecimiento del consumo de la bebida por su efecto suavizante.

Escenario y Desafíos

La crisis de 2001 golpeó fuertemente el consumo de todo tipo de productos y en todos los niveles socioeconómicos. Fernet Branca entendió que podía convertir esta crisis en una oportunidad, para cambiar la forma en la que se relacionaba con sus consumidores.

La compañía líder decidió, entonces, acercarse y llegar personalmente a sus clientes actuales y potenciales en sus lugares de origen a través de diversas iniciativas. El Fernet Branca se consume en todo el país, por lo que fue necesario crear un plan realmente nacional que alcanzara a los clientes de todas las provincias.

Así, nace la nueva estrategia con el nombre: **Tour de Amigos Fernet Branca 2004**, un recorrido anual, con el Móvil Branca como protagonista, que llega a todos los espacios donde se encuentra el consumidor, relacionándose con ellos a través del juego, entretenimientos y experiencias concretas con el producto.

La idea fuerza fue llevar la casa de Branca a todo el país transmitiendo los valores de siempre y que lo hicieron líder por más de 60 años: AUTENTICO, ÚNICO Y ORIGINAL.

Descripción del plan: CAMPAÑA TOUR DE AMIGOS FERNET BRANCA 2004

El “**Tour de Amigos Fernet Branca 2004**” consistió en un batallón de actividades que se extendió a Capital Federal, GBA y el interior del país. El eje central del Tour fue el “**Móvil Branca**” que traslado la “casa” y “espíritu” de la marca a 12 ciudades.

El “**Móvil Branca**” de 18 mts de largo, tiene en su interior un Microcine en el que se exhibe un video en 3D, donde el espectador disfruta de imágenes y sensaciones relacionadas con el mundo de Fernet Branca. Los destinos fueron seleccionados mes a mes por los consumidores, quienes votaban a través de la web generando un canal más de comunicación e interacción con el público target.

Alrededor de la llegada del Móvil a una ciudad o provincia, el **Tour de Amigos Fernet Branca** implementaba diferentes actividades que buscaban abarcar a los consumidores en su totalidad. Si alguna persona no tuvo contacto directo con la marca en el Móvil, pudo vivir una experiencia en un bar, un supermercado, un recital, o a través de una campaña publicitaria y de prensa.

Objetivo:

Fortalecer el vínculo con los consumidores remarcando el liderazgo de Fernet Branca en todo el país

Otros objetivos importantes:

- Aumentar el valor percibido de la marca Fernet Branca (awareness)
- Brindar experiencias “únicas” con Fernet Branca
- Lograr mayor presencia competitiva en todos los ámbitos
- Difundir a través de un mix de publicidad y prensa las acciones del Tour por el país

Públicos

La campaña con los consumidores estuvo dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad de todo el país.

El carácter “nacional” de la bebida **Fernet Branca** y la importancia de los mercados del interior para la marca hacen que el target de la campaña sea múltiple. Este fue un desafío a la hora de pensar en un plan que pueda abarcar y ser de interés para un consumidor tan diverso.

Desarrollo de las acciones

I. El Móvil Branca: la casa de Branca en la calle

Así surgió la idea de trasladar el *mágico* mundo de Branca en un móvil que estacionado ocupa 200 metros cuadrados. La gente vive una experiencia UNICA cuando entra a un espacio que simula ser el interior de una botella donde se proyectan algunos secretos de la marca a través de una película en 3D con efectos especiales.

El Móvil significó un momento de entretenimiento, y se ubicó en cada ciudad en lugares estratégicos donde el consumidor suele ir a distenderse o pasear, como el estacionamiento de un shopping o una plaza, lo que permitió hacer uso del tránsito habitual que tienen este tipo de lugares.

El Móvil constituyó un lugar para divertirse. Mientras se aprendía más sobre los valores de la marca, se ofrecía a la gente degustar el producto en el Branca Bar, jugar al puzzle del Águila Globo o al cerebro mágico con preguntas temáticas, participar de un sorteo por un 0Km contestando un trivial con preguntas de la botella de Fernet Branca y votando una de tres ciudades para que visitara el Móvil como próximo destino. En el living Branca un caricaturista dibujaba la imagen de cada consumidor en la etiqueta de su botella, convirtiéndola en UNICA. Los más fanáticos tenían la posibilidad de adquirir merchandising de la marca en la Boutique.

Durante el año 2004 el Móvil visitó 12 ciudades comenzando el verano en la Costa Argentina y pasando por Pinamar, Villa Gesell, Carlos Paz, Córdoba, Salta, Tucumán, Rosario, Mar Del Plata, Bariloche, Mendoza, Buenos Aires y La Plata.

Anexo I: imágenes y características del Móvil Branca. Su presencia en diferentes ciudades.

II. Concurso y participación a través de la web

La web constituyó el eje central del Tour de Amigos 2004, donde los consumidores votan el próximo destino del Móvil, participan por premios, o bien se enteran de las novedades del Tour. A través de la Web consumidores de todas las edades participaron por tres 0km en el 2004 como también por un viaje con 3 amigos contestando la consigna del trimestre como por ejemplo “¿Quién es tu mejor amigo y por qué?”, “contáanos tu mejor piropo”, etc. La anécdota más votada sería la acreedora del viaje. También en la web se publicó la ubicación del Móvil y el cronograma de bares y discos que estaría visitando el Móvil y los equipos especiales de Tucumán, Córdoba, Mendoza, Rosario y Capital Federal.

La web recibió alrededor de 15.000 visitas mensuales en promedio lo que constituyó uno de los factores más fuertes que hicieron que la campaña de relacionamiento con el consumidor a nivel nacional tuviera buenos resultados.

Anexo II: Web. Front Page y algunas páginas de ejemplo

III. Acciones en puntos de venta: supermercados y shoppings

En cada ciudad donde se instaló el **Móvil Branca** se realizó una alianza con diferentes supermercados, premiando a los consumidores con una miniatura de Fernet Branca para canjear en el Móvil.

Anexo III: fotos degustación y productos en este canal

IV. Eventos especiales

Asimismo, se organizaron fiestas temáticas en discos de diferentes ciudades del país: la Fiesta del Reencuentro, la Fiesta del Día del Amigo y la Fiesta de la Primavera donde varios famosos como Eber Ludueña, Jorge Ginzburg, Diego Díaz, Julieta Prandi, Rocío Guirao Díaz, entre otros, participaron en la entrega de los premios. Se sumó a esta iniciativa la realización de recitales desde el Móvil al cierre de la visita del Tour en cada ciudad, buscando siempre un cantante o grupo local que sea popular localmente y refuerce el concepto de Amistad. Recitales en Carlos Paz con Soledad y la Mona Giménez, en Córdoba, son algunos ejemplos.

Anexo IV: fotos recitales – fiestas temáticas

V. Actividades nocturnas: degustación y premios en pubs y bares de todo el país.

Dado que el consumidor de Branca es variado, también se buscó llegar a aquellos que pueden no estar en una disco pero si disfrutan de una noche entre amigos en un bar o pub. De este modo, durante las noches se visitó los mejores bares y pubs de la zona donde estaba el Móvil con la conducción de un animador y promotoras. La gente jugó a adivinar los valores de Branca : UNICO – AUTÉNTICO – MILAN 1845 – CALIDAD – ORIGINAL - REFRESCANTE.

Anexo V: degustaciones en todo el país

VI. Relacionamiento con Bartenders: un consumidor – asociado clave.

Con la misma idea fuerza de llegar al consumidor, buscarlo donde esté o en lugares de los que es habitué, Fernet Branca entendió que es importante no desatender un público que está estrechamente relacionado con su consumidor: El bartender, líder de opinión a la hora de recomendar un buen trago.

De esta manera, en las ciudad y provincia visitada se realizaron visitas guiadas al Móvil para los bartenders de cada una de las zonas.

Mystery Shopper: premiando el conocimiento de los bartenders de todo el país.

Sumado a las visitas al Móvil, se invitó a participar de un concurso “mystery shopper” a todos los integrantes del canal de botella abierta de las discos, bares y pubs de Capital y GBA y varias ciudades del interior del país. Allí se premiaba la buena exhibición del producto, sugerir y servir bien el trago Fernet Branca y Cola. La entrega de los premios del concurso se realizó en la planta de Tortuguitas, previa a una visita a planta cargada de un significado simbólico ya que es allí donde se guardan celosamente los secretos de Milano.

Anexo VI : fotos de los eventos con Bartenders – Mystery Shopper

VII. Campaña de publicidad local con la llegada del Tour a cada ciudad

Como parte de la campaña de acercamiento al consumidor, no faltó un plan de pauta publicitaria, un medio que suma esfuerzos a la hora de atacar todos los blancos.

Para la llegada del Móvil Branca y el Tour de Amigos Fernet Branca 2004 a cada ciudad se elaboró una campaña de publicidad local que incluyó avisos gráficos, vía publica; carapantallas y chupetes y spots en radios; en medios locales. También se utilizaron medios no tradicionales como locutorios y cybercafé. Sumado a esto, la campaña incluyó medios nacionales que por su alcance en el interior resultó oportuno estar.

Anexo VII: audios avisos en radio – piezas gráficas.

VIII. Campaña de prensa y relaciones públicas: acompañando la difusión en cada provincia a través de los medios de comunicación.

La llegada del **Tour de Amigos Fernet Branca 2004** a cada ciudad fue anunciada en cada caso con semanas de anticipación a través de distintas herramientas como gacetillas de prensa o notas exclusivas con los voceros de la empresa. El objetivo era generar la expectativa del consumidor como también informarlo sobre las actividades que el Tour realizaría en la ciudad.

Una vez estacionado el Móvil en cada ciudad, se convocó a los medios locales a un evento de prensa en el mismo **Móvil Branca**, donde los periodistas podían disfrutar y probar los diferentes atractivos del Móvil y de la bebida.

El resultado fue excelente, más de 200 periodistas asistieron al Móvil en 2004, generando una cobertura en los medios a nivel nacional que incluyó más de 230 notas en un año en todo el país.

Anexo VIII: ejemplos de repercusiones en cada ciudad en medios gráficos y radios

Conclusiones generales

El plan ha alcanzado resultados extraordinarios, colaborando en forma decisiva para impulsar los negocios de la compañía que crecieron considerablemente en el 2004.

La estrategia de relacionamiento con el consumidor ha sido identificada como un factor relevante en este crecimiento y mantenimiento de liderazgo de la compañía pese a factores externos del mercado que podrían haberse convertido en amenazas, y sin embargo, han constituido una oportunidad de crecimiento y refuerzo de la relación con el consumidor.

La campaña "Tour de Amigos Fernet Branca" desarrollada en 2004, ya tiene continuidad y ha sido replicada en 2005 con más recursos y presupuesto.

Resultados obtenidos

El negocio

- En el año 2004 Fernet Branca ha aumentado sus ventas en un 15% respecto a 2003.
- Durante el 2003 y el 2004 se amplió la categoría con el ingreso de nuevas marcas, a pesar de esto la posición de liderazgo de Fernet Branca no se vio alterada.

Los contactos

- Más de 2.300.000 personas visitaron las discos y bares donde se encontraba la promoción;
- Más de 150.000 visitaron la web y votaron el destino del Móvil.
- Más de 70.000 personas visitaron el Móvil.
- Se visitaron y armaron acciones en más de 490 bares pubs y discos en todo el país.
- Con una inversión total de \$2.400.000, la compañía aumento su llegada un 35% más respecto a 2003.

La presencia en los medios y percepciones del consumidor

- La exposición en los medios masivos de comunicación creció significativamente respecto al año anterior, llegando a más de 230 apariciones de prensa; y más de 2.000 espacios de publicidad entre gráfica, radio y vía publica únicamente de la campaña del Tour.
- Luego de una investigación con consumidores de varias provincias donde estuvo el Tour, el 60% de los encuestados asoció a Fernet Branca con un momento de diversión y amistad.
- De acuerdo al índice de notoriedad el 100 % de la gente que piensa en Fernet piensa en Fernet Branca y de cada 10 personas que toman Fernet 7 eligen Fernet Branca.

Como consecuencia de los alentadores resultados obtenidos por este plan de relacionamiento con el consumidor, este año ya se implementó la estrategia ampliada, duplicando la cantidad de ciudades que visita el Tour de Amigos Fernet Branca 2005, sumándole iniciativas adicionales, con un crecimiento del 25% de los recursos presupuestarios con el fin de intensificar las acciones de comunicación.
