

DOSIER



psíquico

Carla Boira
M^º Claudia Franch
Esther Fuertes
Ángela Molina

ÍNDICE.

VICHY CATALÁN



- 3** | DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMUNICATIVA DE LA EMPRESA Y DE LA MARCA
- 11** | INVESTIGACIÓN
- 18** | OBJETIVOS DE MARKETING, DE COMUNICACIÓN Y DE PUBLICIDAD
- 19** | TARGET ESTRATÉGICO: DESCRIPCIÓN
- 23** | INSIGHT Y CONCEPTO ESTRATÉGICO.
- 24** | BRIEF ESTRATÉGICO (PERFIL PLANNER)
- 26** | FASES ESTRATÉGICAS Y DETERMINACIÓN DEL TIPO DE CAMPAÑA EN CADA UNA DE LAS FASES.
- 27** | FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA Y ACCIONES-PIEZAS
- 30** | FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS/FORMATO
- 31** | TIMING
- 32** | PRESUPUESTO
- 32** | BONUS TRACK
- 33** | BIBLIOGRAFÍA

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMUNICATIVA DE LA EMPRESA Y DE LA MARCA.

VICHY CATALAN – CUANDO AMAS

“Vichy Catalán, siempre una sensación mágica” es el mensaje que transmite uno de los primeros anuncios lanzados por la marca.

En el aparece una mujer emocionada por dar a luz a su bebé, una tierna pareja de enamorados y otra pareja brindando bajo el copy “en todos los momentos de tu vida. Vichy Catalán, siempre una sensación mágica”.

Compara algunas situaciones muy especiales de la vida con tomar la bebida. Todo unido por una música clásica.

El spot tiene una línea muy tradicional y sobria en la que se percibe la seriedad de la marca y se relaciona con un público adulto con las mismas características.



VICHY CATALAN – UN MINUTO PARA LA SALUD

Este es un corto publicitario de 1'07 minutos de duración en el que una mujer, aparentemente médica o experta en el tema, camina por las inmediaciones del balneario comentando el riesgo y las causas de las enfermedades cardiovasculares. Aprovecha para comentar los estudios recientes que se han realizado para comprobar como afecta el agua carbónica en la mejora de enfermedades cardiovasculares. Aprovecha para introducir que Vichy Catalán es esa agua que te ayudará a reducir el colesterol y estar mejor.

Este spot continúa dirigiéndose al mismo público que el anterior, pero esta vez de una forma racional, proporcionando datos y estudios que avalan las propiedades de esta agua para ganar consumidores.

La estética que guarda se asemeja a la de un documental o un reportaje científico simplificando un poco los términos pero guardando cierto lenguaje técnico.

VICHY CATALÁN – SALUD!

“Vichy Catalán se preocupa por tu salud e investiga sobre el metabolismo del colesterol. Vichy Catalán, SALUD!”

Este es el speech de un corto spot, con una duración de apenas 10 segundos, que refuerza el mensaje hasta la fecha utilizado además de su posicionamiento de marca como bebida que contribuye a mejorar la salud. La estética está en concordancia con las anteriores.

VICHY CATALÁN Y SERGI AROLA

En la misma línea y aprovechando el auge de la época de la buena reputación de los cocineros españoles y en especial de los catalanes, Vichy apostó por utilizarlos como prescriptores y relacionar el producto a calidad. Los buenos cocineros la eligen.

VICHY CATALÁN Y RAMÓN FREIXA

Conversación entre Ramón Freixa, reputado cocinero catalán, y Andrés sobre la cocina creativa de aproximadamente un minuto.

Relacionan la salud con saber disfrutar de las cosas buenas de la vida. La buena cocina no está reñida con la salud.

Se sigue relacionando el consumo de Vichy Catalán con la reducción del colesterol y se asocia con calidad ya que estos dos cocineros la sirven en sus buenos restaurantes. Beber Vichy Catalán es una manera sencilla de cuidarse.

Continúan en la misma línea de mensaje en la que la salud es la base fundamental, se bebe Vichy para estar sano y cuidar el colesterol.

Con este anuncio empieza una línea de spots muy sencillos en el que el protagonista es un vaso de agua y una voz en off con fondos muy neutros y destacando ante todo el producto. La simplicidad puede albergar grandes propiedades.

VICHY CATALAN – TE QUIERE

1. Al ritmo del latido del corazón, una mujer sorbe Vichy de un baso con una pajita en forma de corazón. La pajita simboliza las venas y el agua la presión arterial. A la vez se escucha una voz en off que recuerda a sus consumidores que “ Vichy Catalán se preocupa por tu salud e investiga sobre el metabolismo del colesterol”.

Continúa con la misma estética de sencillez en la que la protagonista del spot es el agua. Se sigue la estrategia de resaltar las propiedades saludable-terapéuticas del producto.



2. Posteriormente, sale otra versión de “Vichy Catalán , te quiere” en la que aparece una botella llenando una vaso de Vichy y las burbujas de aire tienen forma de corazón. Comparten la misma voz en off y las burbujas en forma de corazón también se mueven al ritmo del latido del corazón.

3. Continuando con el mismo formato de “Vichy Catalán, te quiere” se puede apreciar un ligero cambio, a pesar de que continúa compartiendo voz en off y eslogan con los anteriores. A diferencia de éstos el corazón que aparece es rojo, aportando una nota de color y calidez a la fría escenificación a la que nos tiene acostumbrados.

Consta de una cartel con un corazón pequeño pintado de rojo. Delante se coloca un vaso que se va llenando de agua progresivamente haciendo el agua efecto lupa. Cuando el vaso está lleno, el corazón es más grande, está más sano; transmitiéndonos el mensaje de que el agua de esta marca te ayuda a cuidarte.

Por otro lado, la tipografía del copy a sufrido un cambio. Ahora es más informal, parece hecha a mano dando un aspecto más desenfadado a la marca.

4. Siguen haciendo uso del mismo eslogan pero esta vez lo transmiten a través de un corazón “anti- estrés” que late por la fuerza de una mano al ritmo de los latidos del corazón y de la voz en off que comparten todos los spots de esta línea. Comparte la sencillez en la escenificación pero la imagen, el sonido, el color ha evolucionado. Hay cierta diferencia de calidad técnica entre el primer spot de la línea y este último. Como el anterior aporta una pincelada de color, el rojo. Color de la vida, de la sangre y del corazón, aspectos que Vichy Catalán destaca por su cuidado.



LAS BURBUJAS DE LA SUERTE 2011

En unos momentos difíciles como los que en 2011 se vivían por la crisis, Vichy Catalán quiere desear suerte a todos los consumidores y al público en general para este año. Con esta intención propone para estas fiestas un brindis diferente, sano y natural, con las “burbujas de la suerte” del agua mineral natural carbónica líder en nuestro país.

El spot centra la atención en la imagen fresca y natural del agua burbujeante y en dos copas que chocan brindando por la suerte de las personas: “cuando la suerte te llame... sal a su encuentro... Brinda con las burbujas de la suerte... de Vichy Catalán. Suerte!”

Para hacer llegar este mensaje utilizaron “La leyenda de las burbujas de la Suerte” que empieza así:

Cuenta la leyenda que un hada se enamoró de un mortal.

- Sígueme hasta el centro de la tierra, le dijo; y allí encontrarás la energía de la que nace todo, la que convierte cualquier deseo en realidad....

Las burbujas de Vichy Catalán fueron las protagonistas del spot promocional que se emitió durante las fiestas navideñas de 2011.

VICHY CATALÁN – I LOVE ME

El último spot de esta línea cambia el “Vichy te quiere” por “I love me”, dándole un aire más moderno e internacional a todos sus predecesores. Aunque todavía guarda una estética minimalista, en él aparece un actor enfundado en una camiseta en la que se puede leer el mensaje: ‘I LOVE ME’. Con esta frase se quiere transmitir el siguiente concepto de Salud: ‘Si te quieres, toma Vichy Catalán y ¡Cúidate!’.

Este spot que salió alrededor del 2012 marca un punto de inflexión en la comunicación de Vichy Catalán. Por otro lado, este mensaje que durante tantos años han explotado “Vichy Catalán se preocupa por tu salud e investiga sobre el metabolismo del colesterol. Vichy Catalán, SALUD!” estaba siendo juzgado por Autocontrol bajo demanda de la Asociación de Usuarios de la Comunicación desde unos años atrás (creo que 2006-2007)



VICHY CATALÁN ME QUIERE

Después de una larga trayectoria de spots muy similares estéticamente que compartían el mismo mensaje, el gabinete de comunicación de la empresa decide hacer un cambio. Éste nuevo anuncio introduce una escena cotidiana en una bar en el que un hombre observa a una mujer que se encuentra sola y pensativa. Éste le pide al camarero que le lleve una Vichy y se va. La mujer cuando le sirven “el regalo” cambia de estado de ánimo y no duda en tener el mismo gesto con otra persona que se encuentra en el bar, como una cadena.

El spot no es el más rompedor, pero comparado con su trayectoria marca un punto de inflexión.

RESOLUCIÓN AUTOCONTROL

El 21 de mayo de 2014, se publicó la resolución del Jurado de Autocontrol tras la demanda de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra Grupo Vichy Catalán, S.L. “Agua Mineral Vichy Catalán”.

El anuncio difundido durante los últimos años mencionaba que “Vichy Catalán se preocupa por tu salud e investiga sobre el metabolismo del colesterol. Vichy Catalán te quiere.” El Jurado entendió que la publicidad reclamada resultaba contraria al principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

El Jurado, además, estimó que la expresión “Vichy Catalán se preocupa por tu salud” podría sugerir que el producto promocionado es beneficioso para la salud en general. Según el Reglamento 1924/2006, la referencia a beneficios generales y no específicos de un alimento sólo se permite si va acompañada de una declaración de propiedades saludables incluida en las listas de declaraciones autorizadas. Dado que ello no era así, aún cuando la empresa anunciante no pretendía promocionar su producto como un producto beneficioso para la salud, el Jurado entendió que se incumplía la norma aplicable.

Por todo ello, el Jurado estimó la reclamación presentada por AUC y solicitó al anunciante el cese de la publicidad reclamada. (Autocontrol 2014)

La recomendación forzada de esta resolución, es posible que también contribuyera al abandono de la estrategia comunicativa anterior y la apuesta por la nueva.

POSICIONAMIENTO HASTA ESTE MOMENTO

Durante toda la trayectoria anterior, Vichy Catalán ha enfocado sus esfuerzos comunicativos a transmitir sus propiedades terapéutico-medicinales y beneficios para el corazón y tratamiento del colesterol. También hace mucho hincapié en los estudios que realiza para certificar que éstas, están presente en sus aguas carbónicas.

La comunicación es muy sencilla, muy minimalista otorgándole todo el protagonismo al producto apoyado de una narración en off que resalta sus beneficios para la salud.

Aunque se vislumbra un esfuerzo para adaptar la estética del spot a épocas más actuales, el mensaje es continuado lo que les ha aportado, hasta este punto, un posicionamiento muy definido que nosotras también hemos podido corroborar a través de nuestras investigaciones y entrevistas. Se le asocia un carácter tradicional, por sus más de 130 años de historia además de saludable por sus propiedades ligadas al agua carbonatada.



VICHY CATALAN- OVEJAHETE

Para la compañía, el 2012 fue un año de revolución. En relación a su producto, se lanzó la primera agua carbónica en lata y la primera agua con gas con sabor a limón. No contentos con esto, las latas incorporaban una tapa protectora que te permite beber al ritmo que tu quieras, manteniendo las propiedades del producto.

“La compañía pretende acercarse a nuevos públicos y generar nuevos momentos de consumo hasta ahora complicados con el envase de vidrio. Todo ello responde a una estrategia empresarial muy concreta encaminada a la diversificación de productos y a la apertura de otras vías de venta diferentes a las tradicionales. Dentro del sector de las bebidas enlatadas, donde competirá con refrescos y cervezas, Vichy Catalán quiere posicionarse como el “refresco más saludable”. (ipmark, 2012)

Para comunicar el lanzamiento de este producto tan innovador, diseñaron una campaña de comunicación también muy innovadora y radical El Spot, está hecho en clave de humor para llamar la atención sobre el nuevo formato en lata y está protagonizado por una abuela con brackets, un locutor argentino, chicas Pin Up y un chihuahua tocando el Ukelele. Este fue un anuncio muy comentado ya que el estilo de “lo absurdo” o es amado o es odiado.

No obstante, lo verdaderamente destacable de este momento de la empresa en el cambio de estrategia y dirección, queriendo ganarse a un público más joven. Según la empresa “un público joven que quiere refrescarse en cualquier lugar o momento de una manera sana y natural”. (La Vanguardia, 2012)



VICHY CATALÁN- RITMOS

Posterior a la campaña “ovejahete” lanzan la campaña ritmo. En ella, un grupo de música indie, canta por la calle a la vez que va repartiendo latas de sus bebidas a gente joven. El esfuerzo comunicativo por conocer y adaptarse al público que quieren conquistar se va asentando. Parece que están encontrando el camino a seguir.

VICHY CATALÁN – OVEJAHETE PLUS

Utilizan la misma estrategia que en el lanzamiento de las latas. Aparece la ovejahete que gracias al ginseng y al guaraná, toma impulso enviándola al espacio. Así se presentan los nuevos refrescos Menta Plus y Lima Limón Plus.



CAMPAÑAS 2014: “QUÉ BIEN SE ESTÁ CUANDO SE ESTÁ BIEN”

La campaña de Vichy Catalán para verano del 2014, quería implicar al consumidor haciéndole participe hasta el punto de llegar a protagonizar el spot de la temporada estival del 2014.

La estrategia de la empresa fue lanzar un spot televisivo bajo el optimista y motivador claim “Qué bien se está cuando se está bien” mas tarde abrió una fan page en Facebook en la que los usuarios podían subir sus videos propios inspirados en este spot.

En terminar el plazo, un jurado profesional seleccionará tres que serán los protagonistas del anuncio y se emitirán en prime time durante finales de julio.



Vichy Catalán repite estrategia para su spot navideño. Bajo el claim “Qué bien se está cuando se está Navidad”, invita a sus seguidores a hacer un spot en el que muestren sus mejores amigos junto a sus amigos, familia o compañeros.

Utilizan el mismo formato de concurso en el que los spots se mostrarán en la fanpage de la marca y una vez terminado el plazo un jurado seleccionará los 5 mejores que serán emitidos en prime time y a los 10 mejores se les regalará un lote de productos.

Para comunicar la puesta en marcha del concurso, además del spot que se emite en la TV autonómica lo comunica a través de sus perfiles en redes sociales. Además cuenta con el apoyo de youtubers como Bollycao, Valentí Sanjuan o Lyona Ivanova y bloggers como María León y Alberto Ortiz Rey.

CONCLUSIONES

Vichy Catalán es una empresa con más de 130 años de historia.

Hasta el 2012, centra sus esfuerzos comunicativos en transmitir sus propiedades terapéutico-medicinales basándose exclusivamente en el producto. En todos sus spots utiliza una estética muy similar fundamentada en la simplicidad y el color blanco, destacando únicamente su producto y particularidades. Todos estos años con una comunicación tan homogénea, además de su trayectoria empresarial, habían construido una imagen y reputación bien definida. Gran parte del público, consumidores o no, les define como tradicional y saludable.

A partir del 2012 y con el cambio de estrategia, Antoni Comes (*Social Media* Responsable de Vichy) comenta en una entrevista que el reto más grande para todo el equipo es conseguir posicionarse como una marca de refrescos saludables y captar al segmento más joven de la población, así como entrar en nuevos canales gracias a los nuevos formatos y productos que han lanzado. Y todo esto sin perder la esencia y valores de Vichy Catalán.



La empresa se enfrenta a un gran reto en el que la comunicación juega un papel crucial para lograr la consecución de los objetivos establecidos. “Poco a poco lo estamos consiguiendo bajo la campaña “Que bien se está cuando se está bien”; campaña con la que tenemos muchas sorpresas preparadas comenta Antoni Comes. En esta última las redes sociales son el eje principal ya que han apostado por la interacción con el público a través de éstas.

En definitiva, el tiempo dirá si la estrategia comunicativa ha sido la acertada ya que el reposicionamiento de una marca es algo que se construye con tiempo, constancia y coherencia.

INVESTIGACIÓN.

Observación en el punto de venta

Para poder observar cómo se comporta nuestro target frente al producto nos hemos acercado tanto a supermercados para ver su conducta de compra, como a bares para saber que suelen demandar cuando acuden a ellos.

Hemos acudido a diferentes supermercados (Mercadona, Alcampo, Más y más, El Corte Inglés y Consum). En todos ellos Vichy Catalán estaba presente aunque también disponían de otras marcas. Solamente en dos tenían la variedad de limón. El resto de su gama de productos como sus refrescos de Vichy Catalán Plus de guaraná y ginseng y su tónica no se encontraban en ninguno.



Aprovechamos para observar los precios de la competencia:

Alcampo

- Vichy Catalán

Pack de 6 botellines de 250 ml. 3,99 €

Pack de 4 botellines de 500 ml. 3,54 €

Botella de 1000 ml. 1 €

Botellas de Edición Limitada. 1,69 €

- Competencia

Sanpellegrino 1000 ml. 1,01 €

Perrier 1000 ml. 1,08 €

Pedras 1000 ml. 0,95 €

Fonter 500 ml. 0,55 €

Fuente Primavera 500 ml. 0,21 € (la más barata)

Borsec 1500 ml. 1,23 €

Marca blanca (Alcampo) 500 ml. 0,29 €

Consum

- Vichy Catalán

Pack de 6 botellines de 250 ml. 4,69€

Botella de 1000 ml. 0,85€

Latas sueltas 0,81€

Latas Vichy lemon 0,81€

- Competencia

Perrier 500 ml. 0,85 €

Fonter 500 ml. 0,57 €

Marca blanca (Consum) 500 ml. 0,20 €

Mercadona

- Vichy Catalán

Pack de 8 botellines de 250 ml. 5,72€

Botella de 1000 ml. 1,13€

- Competencia

Sanpellegrino 500 ml. 0,79 €

Fonter 500 ml. 0,62 €

Cortes 500 ml. 0,25 €

Mas y Mas

- Vichy Catalán

Botella de 1000 ml. 1,13€

- Competencia

Primavera 500 ml. 0,53€

Fonter 500 ml. 1,65€

Durante el tiempo que estuvimos curioseando por los supermercados nos dimos cuenta que la mayoría de personas que adquirieron el producto son de una edad más avanzada. Solamente en una ocasión una pareja del perfil anteriormente descrito compraba Vichy Catalán. Por lo que comprobamos que el público al que vamos a dirigir nuestra comunicación no suelen consumir agua con gas.

Por otro lado, en los bares a los que hemos acudido para estudiar que suele pedir nuestro target cuando quedan para tomar algo, nos dimos cuenta de que poca gente pedía agua con gas. No es algo que suelen demandar, prefieren otro tipo de bebidas a pesar de tener el producto a sus disposición.

Para corroborar todo lo que hemos observado, decidimos utilizar diferentes metodologías de análisis.



Encuestas

La primera de las herramientas que utilizamos es la encuesta.

Realizamos dos tipos de cuestionarios: el primero enfocado a conocer las pautas de conducta generales de nuestro target. Para ello se enviaron 72 encuestas a personas que cumplían las variables cuantitativas establecidas para nuestro target.

De ésta pudimos extraer algunas conclusiones relevantes que corroboran las determinaciones propuestas en la observación.

- De todos los encuestados el 84% tenían trabajo y el 72% lo consideraban estable.
- El 44% tenían pareja, sumado de un 25% que estaban casados, pero de este total solo el 22% tenían hijos, lo que ratifica que a este grupo les gusta disfrutar durante más tiempo de la vida en pareja sin hijos.
- El 82% ya se ha independizado y la mayoría (el 76%) lo ha hecho con su pareja.
- La gran mayoría, el 93% se declaran activos en las redes sociales, la más utilizada, con un 47%, es Facebook, seguida de Instagram y Twitter.
- Para todos es muy importante su salud y el aspecto físico, además el 72% practican deporte.
- Por último, solamente para 3 personas Vichy Catalán está entre sus preferencias a la hora de consumir una bebida fuera de casa.

El segundo cuestionario realizado tiene un enfoque más específico centrado en el consumo de Vichy Catalán. Este lo han realizado 33 personas consumidoras (de alguna forma) de Vichy Catalán. Las conclusiones sacadas de esta encuesta son:

- De la muestra, más de la mitad (el 61%) se consideran consumidores habituales.
- Solo el 21% relaciona el consumo del producto con el aspecto físico y un 33% con cuidar la salud. Estos datos, nos ayudan a ver que este público no relaciona el producto con un cuidado a largo plazo, pero si lo considera “terapéutico” en casos puntuales como después de comidas copiosas para ayudar a realizar la digestión.
- Ningún consumidor, ya sea esporádico o habitual, conoce la gama completa de productos Vichy



Entrevistas en bares

También hemos querido recoger la información de algunos bares y cafeterías respecto al consumo de Vichy Catalán:

Cafetería El Raval, Biar

Este establecimiento está regentado por una pareja de emprendedores de 30 años. Se trata de una cafetería con terraza que también hace funciones de bar. En el local además de los servicios de cafetería se sirven tapas y diferentes aperitivos. Su hora punta es al medio día, a la hora de “la cerveza”, en la que se concentra un ambiente distendido y desenfadado.

¿Tienes Vichy Catalan? Si

¿Quién suele pedir agua con gas? Tanto hombres como mujeres

¿Edad? Más de 40

¿Te suelen pedir Vichy en concreto? Si

¿Cómo la servís? Con hielo y limón

¿Sabías que hay diferentes variedades de agua, con sabores, tónica, etc? No, no conozco otras. Solo tenemos la normal

¿A que precio la vendes? 1,3€

¿Cuándo se consume más, en verano o en invierno? Normalmente en verano, pero también en épocas como Navidad en la que hay muchas cenas y comidas.

¿Porque te decidiste por Vichy para tu local? En esta zona es la marca más conocida.

¿La piden con algun complemento alimenticio?tipo con aceitunas, papas, etc. No, normalmente se la toman despues de las comidas. Para ayudar a hacer la digestión.

Cafeteria Anyka, Cheste. Su clientela suele ser joven de entre 20 - 40 años los fines de semana y aumenta un poco entre semana. No dispone de comida, solo snacks de acompañamiento.



¿Tienes Vichy Catalan? Sí, siempre la he tenido.

¿Quién suele pedir agua con gas? La suelen pedir más hombre de 40 años en adelante.

¿Te suelen pedir Vichy en concreto? Sí, normalmente me la piden por el nombre de Vichy, esta marca gusta mucho, se vende muy bien.

¿Cómo la servís? Con hielo y limón.

¿Sabías que hay diferentes variedades de agua, con sabores, tónica, etc? No ¿Te plantearías tener? No, la gente busca más lo tradicional, mis clientes no suelen probar cosas nuevas.

¿A que precio la vendes? 1.3 €

¿Cuándo se consume más, en verano o en invierno? Por igual, quien la consume la consume siempre.

¿Porque te decidiste por Vichy para tu local? Pues la he tenido siempre y siempre se ha vendido muy bien asi que nunca me he planteado cambiar.

Focus Group

Otra herramienta de análisis que decidimos utilizar es el focus group. Realizamos dos focus group con representantes de nuestro target. Corroboró muchas de las observaciones previas. Para abarcar más puntos de vista con nuestra investigación decidimos hacer uno con personas de Valencia y otro con gente de Barcelona, ya que el producto es catalán, todos compartiendo, eso si, un perfil cuantitativo similar.

Para el primer *focus group* **con valencianas:**

Reunimos a 3 chicas, Candela de 34 años abogada, Leo de 33, psicóloga y Laura de 30 estudiante. Se les explicó un poco la dinámica antes de empezar,

Al principio estaban un poco tensas por la presencia de la cámara, pero al poco tiempo se relajaron y empezaron a surgir opiniones interesantes sobre el producto que confirmaron nuestra observación.

Candela, consumidora esporádica, nos habló de que ella lo consume como alternativa en bares cuando no le apetece un refresco, dijo que le sentaba bien, le ayuda a rebajar hinchazón después de comer. Cuando probó la variedad de limón que no conocía le gustó más, le encantó que llevara sucralosa y no azúcares y quedó fascinada con la tapa de plástico.

Leo probó el producto por primera vez, le gustó desde el primer sorbo aunque prefirió la de limón. Comentó que la volvería a pedir en bares y después del focus group dijo que realmente notaba que le sentaba bien. Se mostraba ansiosa por probar la nueva gama de refrescos.

Laura la probó hace mucho tiempo y no le gustó nada, pero nos dice que tal vez ahora que es más mayor le guste más. Al probarla no hubo éxito, dijo que le recordaba a al bicarbonato o a algún medicamento. Le pareció insípida, le faltaba azúcar...Aunque por otro lado reconoció que se sabe que es bueno para el estómago y no descartaría tomarlo por este motivo.

Todas reconocieron que es saludable y hablaron incluso de médicos que la recomiendan.

Conocían la marca Vichy Catalán pero ninguna más de la competencia. Tampoco conocían la nueva gama incluso cuando habiendo comprobado que se oferta en el supermercado en el cual hacen su compra habitualmente.

Las tres asociaron el producto a gente mayor, dijeron que no es un producto que consuma habitualmente gente de su edad. Pero no creían que este fuera el motivo de no pedirla, era más porque no está dentro de sus preferencias a la hora de pedir en un bar y mucho menos de comprarla para consumo diario, lo asociaban más a momento puntuales en los que por motivos de salud o de empacho puedas recurrir a ella.

De todo esto sacamos un Insight: la gente más joven tiende a preferir bebidas con sabores.

Para el segundo *focus group* aprovechamos que una compañera iba a reunirse con sus **amigos de Barcelona** para preguntar sobre su opinión acerca de la marca Vichy Catalán.

Se reunieron en total 9 personas entre las que solo dos consumían el producto.

Todos coincidían en que la marca es conocida en su zona al tratarse de un producto catalán.

La mayoría de los participantes habían probado el producto pero solo dos lo consumían habitualmente.

Algunos coincidían en que tenía un sabor raro, les recordaba a medicamento. Por el contrario los consumidores habituales, que casualmente son pareja, opinaban que el sabor que tiene es muy refrescante y les encanta tomarse una Vichy muy fresquita con limón.

Pese a ser compradores de la marca no conocían toda la gama de productos que ofrece Vichy.

La pareja nos contaba que su consumo está relacionado con la presencia del producto en el hogar de él y posteriormente fue ella la que al tener el producto en su entorno cercano comenzó a consumirlo. Aunque al principio no le gustaba, con el tiempo lo introdujo entre sus preferencias. Él es médico y muchos de sus familiares también. Todos coinciden en que Vichy Catalán es un producto saludable y lo recomiendan.

Su pareja es consciente de los beneficios que el producto le proporciona pero además confiesa que otra motivación para su consumo es que no contiene azúcar por lo que le ayuda a mantener una figura esbelta.

A raíz de conocer todos los beneficios descritos por esta pareja, el resto de participantes se plantearon dar una segunda oportunidad a Vichy Catalán.



Experimento

Eran las 19h y empezaban a llegar a mi casa unos amigos, todos ellos de entre 28 y 30 años. Este era el momento de hacer el experimento con Vichy Catalán. El experimento consiste en taparles los ojos y ellos tienen que beber Vichy Catalán, al beber tienen que describir que sienten, que les transmite y para finalizar beberán Vichy Catalán con sabor a limón y deberán decir que les ha gustado más.

Cuando les explique que íbamos a hacer tanto Dani, Marta, Nereida y Germán se pusieron inquietos, les gustaba la idea y estaban dispuestos a participar, así que Dani fue el primero en quedarse a solas en una habitación con los ojos cerrados y experimentar que se siente al tomar Vichy Catalán.

A Dani le gustó la sensación de frescura, la describía como ácida y espumosa con mucho gas. A Nereida no le gustó, le pareció medicina, mientras que a Germán y a Marta enseguida reconocieron que era agua con gas, ya que ellos suelen beber esta agua en algunas ocasiones.

Después de la primera impresión, les pregunté si consumirían Vichy Catalán a lo que Dani respondió que sí, al igual que Germán y Marta, pero Nereida explicó que no le gustaba esa sensación en la garganta y no la consumiría.

Continuamos con la comparación del agua con gas natural y el agua con gas con sabor a limón, era momento de que decidieran que les gustaba más. Con los ojos cerrados se les puso delante una copa de agua con sabor a limón y era el momento de volver a experimentar y encontrar

nuevas sensaciones. Dani y Marta se decantaron por el agua con sabor, ya que les parecía ácida pero más agradable al paladar, mientras que Germán decidió que el seguiría consumiendo Vichy Catalán normal sin ningún sabor. Aquí era el momento de Nereida, de saber si con un toque de sabor le gustaría y pasaría a consumir agua con gas de Vichy, pero le pareció más ácida y en su boca se le hacía más gas, así que continuó diciendo que no es, ni será, consumidora de Vichy Catalán.

En esta segunda fase, a la hora de decidir que agua les gustaba más, se sorprendieron al ver que era siempre Vichy Catalán solo que en una copa era natural y en la otra con sabor a limón, se pensaba que se trataba de marcas diferentes.

En conclusión, ninguno de los 4 conocía el agua con sabor de Vichy Catalán, donde 2 sí que la consumirían, 1 decidió seguir consumiendo la natural y 1 persona no bebería agua con gas.

M^o Claudia Franch.



OBJETIVOS.

De Marketing

- Aumentar la venta de productos de sabores Vichy.

De Publicidad

- Introducir las bebidas con sabores de Vichy a través de cócteles sin alcohol.

De Comunicación

- Reposicionar la marca: Pasar de tradicional y saludable a innovación y saludable.
- Ampliar el target a gente entre 28 y 40 años.
- Generar notoriedad de la marca.



TARGET ESTRATÉGICO.

¿Porqué hemos elegido a este target?

Cuando empezamos a observar el consumo de Vichy Catalán nos dimos cuenta de que sus principales consumidores eran personas mayores, de 50 años en adelante. Muchos la consumían para agilizar la digestión después de una comida copiosa.

Estas personas tienen una visión de la marca seria, clásica, de prestigio, de calidad y relacionada con la salud. Pero pensamos que este es un público seguro, el cual conoce la marca, ya que llevan muchos años consumiendo Vichy Catalán.

Así, hemos decidido dirigirnos a un público que todavía no es consumidor fiel de la marca, para así ampliar mercado. Son consumidores potenciales que al contrario de sus padres no tienen tan interiorizado el consumo de agua con gas.

Estas personas dedican gran parte de su tiempo libre al ocio. Empiezan a tomar conciencia de la salud y de cuidarse, y es por eso que la manera de invertir su tiempo de libre varía hacia actividades más saludables.

Por último y la razón más importante por la que hemos decidido centrarnos en este target es porque así lo especifica Vichy Catalán en su *briefing*. Ellos pretenden acercar sus productos a gente más joven.



Nuestro target

Nos dirigimos a personas entre 28-40 años de nivel adquisitivo medio-medio alto. Se definen como urbanitas, viven pendientes de la actualidad y son activos en las Redes Sociales.

Tienen un nivel cultural medio-alto, con estudios y trabajo. Se preocupan por su salud y su aspecto físico, aunque no se obsesionan. Son conscientes de la importancia de comer sano y del cuidado del medio ambiente, por eso tienen predilección por los productos ecológicos y naturales.

Son personas activas. Dedican tiempo al ocio y a reunirse con los amigos. Les gusta experimentar cosas nuevas, son curiosos y abiertos al cambio.



Descripción del target

Tras todo el trabajo de observación sobre el público objetivo que fijamos para la campaña de Vichy Catalán deducimos los siguientes patrones de conducta:

Están conectados a las redes sociales y viven pendientes de la actualidad. Tras observar sus perfiles de Facebook y la forma en la que dedican su tiempo libre determinamos que son personas cualificadas, con estudios y se interesan por la cultura. Realizan actividades tales como ir al cine, al teatro, exposiciones... También nos hemos dado cuenta de que les gusta viajar y conocer nuevas culturas y así lo comparten en las RRSS.

Además nos hemos dado cuenta de que buscan constantemente nuevas cosas que aprender y experimentar. En esta etapa de su vida aprovechan para ampliar sus conocimientos e interactuar con gente nueva acudiendo a talleres de cocina, clases de guitarra, idiomas, teatro de expresión corporal... Están seguros de sí mismos, no tienen miedo a hacer el ridículo.

Por lo tanto deducimos que son inquietos, curiosos y siempre están abiertos al cambio. Disfrutan del ocio en compañía buscando planes alternativos que les llevan a vivir nuevas experiencias.

Suelen practicar deporte al aire libre. Se preocupan por su salud y cuidan su aspecto físico. Practican deporte pero no se obsesionan.

Unos optan por salir a correr mientras otros practican senderismo. Aunque son urbanitas les gusta disfrutar de la naturaleza. Así lo hemos observado en estos días de vacaciones.

A diferencia de la gente que tienen unos años menos, como nosotras, a ellos les gusta quedar para ponerse al día alrededor de una mesa. Se divierten comiendo juntos y alargando la sobremesa. Además de salir a comer por ahí suelen quedar en sus casas. Solteros, con pareja, e incluso con hijos pero todos forman parte del mismo grupo.

Esto no quita que a veces decidan salir de fiesta pero no como hace unos años... ya no esperan que amanezca para irse a casa.

Se vieron afectados por la crisis al comienzo de su vida laboral, por lo que la precariedad en el trabajo les ha hecho retrasar la edad de emanciparse por falta de recursos económicos. No les preocupa tanto la hipoteca ya que muchos viven de alquiler. No creen que de momento deban comprar una propiedad ya que no se les garantiza un trabajo de por vida y puede que tengan que cambiar de domicilio para ascender o conseguir el puesto laboral para el que se formaron.

Esta situación les hace enfrentarse a esta etapa de una forma diferente a hace unos años. Ahora que tienen un trabajo más estable quieren divertirse, disfrutar de lo que en la etapa anterior no

podieron. Esto lo deducimos a través de nuestros conocidos ya que la mayoría se encuentran en esta situación. Por otro lado, retrasan la edad de tener hijos. Aprovechan durante más años de la vida en pareja. Quieren disfrutar de esa fase.

Para poder observar cómo se comporta nuestro target frente al producto nos hemos acercado tanto a supermercados para ver su conducta de compra, como a bares para saber que suelen demandar cuando acuden a ellos.



INSIGHT Y CONCEPTO ESTRATÉGICO.

Al entrevistar a personas de nuestro target descubrimos la idea que este grupo tenía sobre la marca, lo posicionaban como: *tradicional y saludable*.

Descubrimos nuestro *insight* a través de un experimento realizado durante la investigación del producto. En este experimento, le dimos a probar a nuestro target, con los ojos vendados, el agua Vichy Catalán y después la Vichy Lemon. La mayoría prefirieron Vichy Lemon porque tenía más sabor.

Reforzamos esta idea tras uno de los focus groups que hicimos. Todas las asistentes probaron ambos productos y hubo unanimidad: preferían Vichy Lemon, porque tenía un poco de sabor y la normal era simplemente agua.

De ahí surge **nuestro insight: la gente prefiere las bebidas con sabores.**

No obstante también descubrimos que este público desconocía la existencia de la gama de sabores de Vichy, la marca poseía un factor innovador pero no lo estaba explotando.

Sacamos la siguiente conclusión...Vichy Catalán necesita un cambio.

Proponemos sustituir el concepto tradicional por innovación en el posicionamiento deseado y que así nuestro target vea la marca como: *innovadora y saludable*.

Concepto: Tu cóctel saludable

Actualmente esta moda el consumo de cócteles muy elaborados, exóticos y diferentes. Con Vichy Catalán puedes disfrutar de una bebida diferente y saludable sin alcohol y baja en grasas, ya sea en una terraza por la tarde o después de una cena con los amigos. Así, se presenta como un producto que tiene la posibilidad de ser combinado con distintos ingredientes y a su vez personalizado.

BRIEF ESTRATÉGICO.

¿Cuál es el elemento o factor en el que se debe asentar la marca?

La marca debe potenciar, además de su producto insignia, el resto de bebidas que oferta en su gama ya que son poco conocidas por el público en general.

¿Cuales son los valores más duraderos y diferenciados por el consumo? (pirámide de atributos desde los básicos, los valorados por el target y los diferenciados.)

- Básicos: agua carbónica natural.
- Target: tradicional y saludable
- Diferenciadores:
 - Agua con gas en lata y la tapa protectora.
 - Ediciones limitadas en el diseño de las botellas.
 - Gama de refrescos elaborados con agua de Vichy Catalán.

¿Dónde estamos compitiendo? ¿En qué segmento y contra qué marcas? ¿Contra qué precios?

Vichy Catalán está presente en los cinco continentes pero con esta campaña, en concreto, nos centramos a nivel nacional. Competimos en el segmento de las aguas con gas con marcas como Perrier, Fontier, San Pellegrino, Pedras, Fuente Primavera, Borsec, Cortes, marcas blancas...

Vemos que Vichy Catalán es siempre una de las marcas más caras, seguida por San Pellegrino y Perrier. Por otro lado las más baratas suelen ser de marca blanca, aunque también Cortes y Fuente Primavera. En las pequeñas superficies no hay mucha variedad de marcas y las que encontramos son las más baratas pero no nos afectan demasiado ya que van dirigidas a otro target. Por otro lado en las grandes superficies encontramos mucha variedad de marcas de calidades más altas competidores directos de Vichy.

¿A quién estamos dirigiendo nuestra campaña?

Nos dirigimos a:

- Personas entre 28-40 años.
- Nivel adquisitivo medio-medio alto.
- Urbanitas, pendientes de la actualidad y activos en las Redes Sociales.
- Nivel cultural medio-alto, con estudios y trabajo.
- Se preocupan por su salud y su aspecto físico, aunque no se obsesionan.
- Comen sano y cuidan el medio ambiente.
- Tienen predilección por los productos ecológicos y naturales.
- Son personas activas. Dedicar tiempo al ocio y a reunirse con los amigos.
- Son curiosos y abiertos al cambio.

¿A qué *Insight* apelamos con nuestra comunicación?

Apelamos a la idea de que la gente prefiere bebidas con sabor.

¿Qué siente y que piensa nuestro consumidor?

Nuestro consumidor actual piensa en Vichy como una marca tradicional, terapéutica y saludable.

¿Cuál es nuestro concepto estratégico?

Tu cóctel saludable.

Con Vichy Catalán puedes disfrutar de una bebida diferente y saludable sin alcohol y baja en grasas.

¿En qué nos basamos para construir nuestra campaña?

Nuestra campaña se fundamenta en tres pilares: El estilo cosmopolita, el sabor y las bebidas sin alcohol.

¿Por qué hacemos publicidad?

Porque Vichy tiene las siguiente necesidades:

- Ampliar su público.
- Reposicionar su marca.

¿Por qué debe creer nuestro consumidor nuestra campaña?

Porque cubrimos una necesidad no satisfecha de nuestro público, como es el ofrecer alternativas diferentes a las bebidas tradicionales, con y sin alcohol.

¿Qué queremos que piense nuestro consumidor de nuestra marca?

Que es moderna e innovadora, que se adapta a los nuevos tiempos, que piensa en sus clientes y que nunca deja de lado su principio básico de cuidar la salud.

¿Qué objetivos se busca cumplir con esta campaña?

Objetivos de Marketing

- Aumentar la venta de productos de sabores Vichy.

Objetivo de Comunicación

- Reposicionar la marca: Pasar de tradicional y saludable a innovación y saludable.
- Ampliar el target a gente entre 28 y 40 años.
- Generar notoriedad de la marca.

Objetivos de Publicidad

- Introducir las bebidas con sabores de Vichy a través de cócteles sin alcohol.

FASES ESTRATÉGICAS Y DETERMINACIÓN DEL TIPO DE CAMPAÑA EN CADA UNA DE LAS FASES.

La campaña comienza con una fase “previa” con la que a través de acción de *street marketing* #TeAtreves dirigiremos a la gente a nuestras redes sociales a la vez que crearemos expectativas alrededor del producto.

En la segunda fase, aprovechando algunas fechas características de la navidad como las cenas de empresas o el día de nochevieja, se harán varios eventos como la cena #ConVichynados y la promoción de la carrera San Silvestre.

Con todo esto se pretende tomar contacto con un gran número de personas y presentarles los #ConVichynados.

Las dos fases estarán conectadas y reforzadas a través de las redes sociales y con en lote de productos para cócteles Vichy.



FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA Y ACCIONES-PIEZAS.

A través de la coctelería creativa queremos acercar a nuestro público objetivo los sabores y refrescos de la marca.

Para ello hemos preferido realizar acciones puntuales tangibles para provocar conversación en los medios online.

Acción 1: Street Marketing

¿Te Atreves?

Retaremos a la gente a entrar a una cabina sensitiva (que se habrán instalado en los centros o zonas de gran afluencia de nuestro público objetivo de las ciudades seleccionadas) y pulsar un botón rojo bajo el lema de ¿te atreves?.

Una vez dentro, te colocarás unas gafas de realidad aumentada, pulsarás el botón y empezará la experiencia. Gracias a esta cabina sensitiva, paradójicamente recrearemos a través del tacto, la vista, el oído y el olfato las sensaciones que se experimentan con el gusto, al tomar las bebidas y refrescos con sabores de Vichy.

Por ejemplo, para recrear el refresco Menta Plus, a través de las gafas verías una selva verde y roja de menta y guaraná rodeándote y explotando

ante ti. A la vez sentirías el frescor del vapor y olerías la menta, el guaraná y el ginseng acompañado de un sonido impactante.

Una vez vivida la experiencia los participantes serán recompensados con un lote de sabores de Vichy (Vichy Lemon, Plus Menta y Plus Lima Limón).

La cabina sensitiva tendrá integrada una cámara que grabará las reacciones de los valientes que se atreven a probarlo. El material audiovisual resultante se subirá a las redes sociales creadas para esta campaña bajo el nombre de #TeAtreves atrayendo así al público participante a entrar en ellas y compartir el material.

Con esta acción pretendemos dar a conocer el producto y captar nuevos seguidores para así invitarlos a nuestras próximas acciones.

Acción 2: Evento #ConVichynados

Se acercan las navidades y con ellas las cenas de empresa, familiares y con los amigos, por ello proponemos, el evento... **¿Te atreves a probar los #ConVichynados?**

En este encuentro se reunirán personas que no consumen alcohol habitualmente y que disfrutan de la buena compañía intercambiando experiencias y compartiendo momentos alrededor de una mesa.

El evento consta de una cena que estará amenizada por músicos y cantantes de moda. Posteriormente los mejores cocteleros del panorama presentarán los nuevos #ConVichynados, estos son los nuevos cócteles realizados con productos de Vichy Catalán, sin alcohol. Posteriormente

se promocionará el pack de coctelería #ConVichynados. Después de la presentación, que continúe la fiesta!!

¿Cómo daremos repercusión al evento?

Invitaremos a *bloggers* especializado en el mundo de la vida saludable, deporte, moda, nutrición... y también se enviarán notas de prensa a los diferentes medios de la ciudad en la que se organiza el evento y a medios nacionales.

Por otro lado, todas las fotos realizadas y los comentarios que los asistentes quieran compartir se podrá hacer a través del *hashtag* del evento #ConVichynados.

Packaging: Lote de navidad

Pensamos que es importante trabajar en el punto de venta puesto que es el lugar donde el consumidor toma la decisión final de adquirir el producto. Se sacará al mercado, un pack de accesorios e ingredientes de coctelería Vichy para regalar. Aunque estará a la venta a partir del 12 de noviembre, se presentará en el Evento #ConVichynados.

En navidades se hacen muchos regalos y a veces buscas algo original. Nos hemos basado en la actual tendencia de experimentar con la coctelería para avalar el éxito de este producto de *merchandising*.

Para conseguir llamar la atención de comprador se instalarán en los lineales de los supermercados, señalizaciones que retarán, de nuevo, a los clientes a elaborar y probar sus propios combinados sin alcohol.

¿Te atreves?

Acción 3: Patrocinio de la carrera San Silvestre.

Para reforzar la imagen de producto saludable y estar en contacto con el mundo del deporte patrocinaremos la Carrera de San Silvestre de Barcelona.

Instalaremos unas barras con nuestros famosos #ConVichynados sin alcohol en el inicio y al final de la carrera para que los participantes los prueben. Les haremos fotos instantáneas con nuestros novedosos cócteles que regalaremos y posteriormente subiremos a las redes sociales.

Queremos relacionar el consumo de nuestros cócteles con la vida sana. Con Vichy esto es posible.

Además, durante la carrera, Vichy animará a sus participantes a través de mensajes motivadores personalizados. Para ello instalará una serie de pantallas en el recorrido en las cuales se reproducirán mensajes de optimismo hacia los corredores.

Como los corredores llevan un dispositivo electrónico con sus datos que les monitoriza podemos crear un mensaje mucho más personal. Un ejemplo sería “¡Vamos Cristina, ya queda menos para llegar a la meta y disfrutar un fresquito #ConVichynado!”.



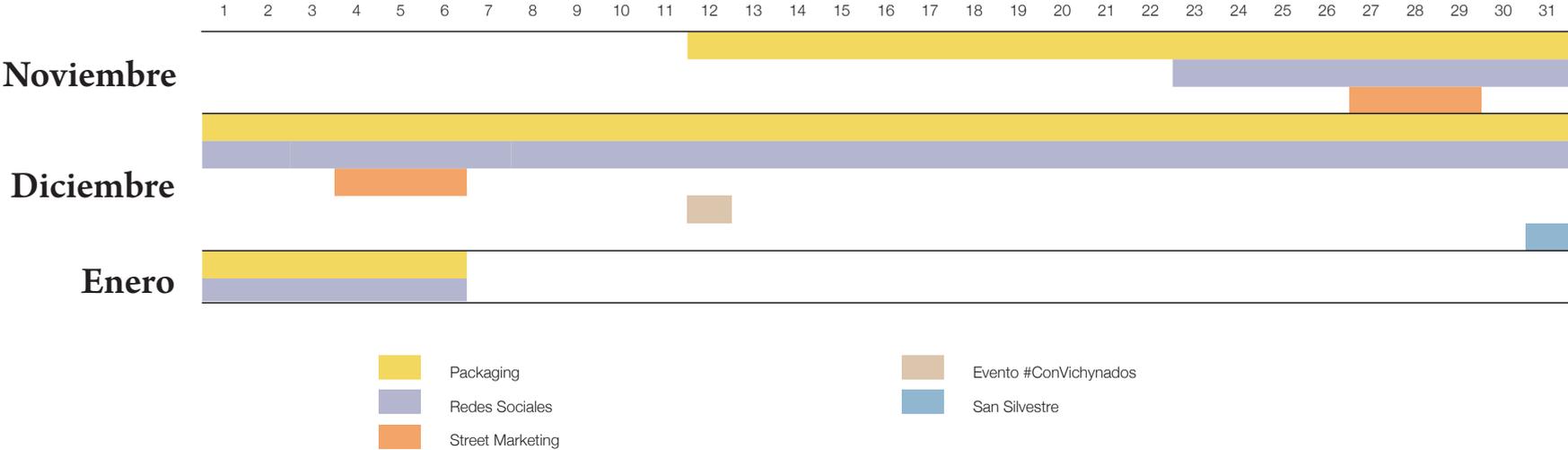
FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS/FORMATO.

La estrategia de medios que hemos fijado para nuestra campaña se basa en el nuevo escenario del boca a boca: las redes sociales. Abandonamos los medios tradicionales centrándonos en el poder de difusión de las personas. Actualmente el boca a boca ha trascendido al medio online siendo allí donde las personas comparten los momentos que quieren mostrar a sus “amigos” y seguidores.

Para nuestro target una imagen en redes sociales tiene más repercusión o recuerdo que un spot (acción tradicional).



TIMING.



PRESUPUESTO.

Street Marketing:50.000€

Evento: 70.000€

Packaging: 1.000€ diseño de packaging

San Silvestre: 30.000€

Banderolas punto de venta: 6.000€

TOTAL GASTOS = 157.000 €

Sueldo agencia: 20% del total.

COSTE TOTAL CAMPAÑA= 188.400 €

BONUS TRACK.

Cambio página web:

Rediseño de la página web. Vichy Catalán, debería tener una página web más actualizada y bien estructurada facilitando su usabilidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Autocontrol[en línea] http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1679.pdf [fecha de consulta: 13/05/2015]

Bar&Restaurante [en línea] <http://www.baryrestaurante.es/2010/12/15/el-grupo-vichy-catalan-nombra-un-nuevo-director-general/#> [fecha de consulta: 13/05/2015]

Comes, A. [en línea] <http://www.eae.es/news/2014/09/18/antoni-comes-antiguo-alumno-de-eae-como-social-media-responsible-de-vichy-catalan> [fecha de consulta: 10/05/2015]

Grupo Vichy Catalán [en línea] <http://www.grupovichycatalan.es/spotES.php?id=51> [fecha de consulta: 15/05/2015]

Ipmark. “Lanzamiento de Vichy Catalán en lata” <http://ipmark.com/lanzamiento-de-vichy-catalan-en-lata/> [fecha de consulta: 15/05/2015]

La Vanguardia. “Vichy catalán lanza la primer agua mineral en lata” [en línea] <http://www.lavanguardia.com/economia/20121108/54354296114/vichy-catalan-lanza-primer-agua-mineral-lata.html> [fecha de consulta: 14/05/2015]

Losada,C. [en línea] http://www.faus-moliner.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=657:los-anuncios-y-expresiones-publicitarias-deben-ser-analizados-en-su-conjunto-atendiendo-a-la-impression-global-que-generen-en-sus-destinatarios&lang=es#.VWhFQ9rtmko [fecha de consulta: 12/05/2015]

Marketingdirecto. “Vichy Catalán lanza la única agua mineral envasada en lata” [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/vichy-catalan-lanza-la-unica-agua-mineral-ensada-en-lata/> [fecha de consulta: 15/05/2015]

Marketingdirecto “Vichy Catalán estrena nueva campaña de TV y busca entre los usuarios alprotagonista de su spot” . [en línea] <http://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/vichy-catalan-estrena-nueva-campana-de-tv-y-busca-entre-los-usuarios-al-protagonista-de-su-proximo-spot/> [fecha de consulta: 10/05/2015]

MarketingNews “Vichy Catalán confía a sus fans la creación del spor Navideño” [en línea]<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1086174028005/vichy-catalan-confia-fans-creacion-spot-navideno.1.html> [fecha de consulta: 10/05/2015]

PMFARMA. [en línea] <http://www.pmfarma.es/noticias/12646-brinda-con-vichy-catalan-y-sumate-a-la-cadena-de-la-suerte.html> [fecha de consulta: 12/05/2015]