



Con el caso Renault/Carat en el lanzamiento del modelo Megane, esta revista inaugura una serie que verá la luz todos los meses en sus páginas y en la que se expondrán 11 Premios Oro a la Eficacia, que otorga la Asociación Española de Anunciantes (AEA) a las campañas de comunicación más eficaces, y que organiza Grupo Consultores.

Próximos casos que se publicarán en “MK Marketing+Ventas”, aunque no tiene porqué ser en este orden:

ANUNCIANTE	AGENCIA	CATEGORÍA
La Bella Easo	Publicis Casadevall Pedreño & PRG	Alimentación
San Miguel	Vinizius Young & Rubicam	Bebidas
Pfizer Consumer Healthcare (*)	Delvico Bates	Belleza
Ministerio de Defensa	Grupo K - Arc	Campañas Sociales
Viajes Iberia	J Walter Thompson	Comunicación
ONCE	Mc Cann Erikson	Finanzas
Coca Cola (*)	BetyByte Entertainment	Marketing Interactivo
Canal Plus	Remo D6	Marketing Promocional
Ford España	Wunderman	Marketing Relacional
VAESA (*)	Tandem Campmany Guasch DDB	Productos Consumo duradero

(*) Casos con cláusula de confidencialidad. De no poderse publicar se buscarán alternativas

El total de los premios otorgados por la AEA han sido 40: 1 Gran Premio y 10 oros en Eficacia Publicitaria, y 1 Gran Premio y 3 oros a la Eficacia en Medios, 13 platas, 11 bronce y una mención especial a la innovación con bajo presupuesto. Todo ello repartido en 12 categorías diferentes: alimentación, bebidas, belleza, campañas sociales, comunicación, finanzas, marketing interactivo, marketing promocional, marketing relacional, productos de consumo duradero, telecomunicaciones y medios.

Los Premios a la Eficacia ya van por su quinta edición y congregan anualmente a más de 1.500 profesionales del sector publicitario, anunciantes, agencias, medios, etc.

Ocho han sido los criterios que se han medido en este Palmarés: dificultad, innovación, recursos empleados, medios, retorno, demostración, medición y presentación.

Los premios han sido patrocinados por Clear Channel, Mediaedge: cia y Wanadoo, y han contado con la colaboración de la Asociación Española de Marketing Promocional, el Interactive Advertising Bureau Spain y Sintonía.

El jurado ha estado compuesto por Tomás García Recio, Director de Publicidad y Patrocinio de Repsol YPF, como Presidente. Y por Beatriz Becerra -Directora de Marketing y de Ventas de AXN-, Marta Fontcuberta -Directora del Área de Patrocinio, Publicidad e Imagen de Caja Madrid-, Lluís Martínez-Ribes -profesor y Director del Departamento de Dirección de Marketing de Esade-, Ángel Parada -Socio Director de Gisbert-, Rolando Sainz de la Peña -Presidente de Grupo Bassat Ogilvy-, Pablo Alzugaray -Presidente de Grupo Contrapunto-, Rafael Peces - Director de Marketing de Grupo Mahou San Miguel-, Ignacio de Pinedo -Director de Marketing de Sogecable-, Rafael Esteve -Director General de Vinizius Y & R-, José Carlos Gutiérrez - Consejero Delegado de Iceberg Media-; y Ángel Riesgo, Presidente de Grupo Consultores y Secretario Jurado Eficacia03.

F i c h a	
Anunciante:	RENAULT
Marca:	RENAULT
Producto:	LANZAMIENTO MEGANE
Agencia:	CARAT-ESPAÑA
Fecha:	18 OCTUBRE 2002 – DICIEMBRE 2002

El lanzamiento del modelo Megane se produce en un momento delicado para el sector de la automoción (decrece un 5,8%), a lo que se añade el momento de crisis que refleja el mercado publicitario (-1,5%).

La situación de partida es negativa ante un producto con más de nueve años de vida, y por lo tanto con una línea de diseño desfasada. Es importante destacar que se enfrenta a un segmento renovado, donde las marcas acaban de sacar sus últimas novedades al mercado. Además, hay una gran guerra de precios entre marcas.

Según datos facilitados por José Manuel Jañez, Jefe de Medios de Renault, el segmento M1 (vehículos compactos y berlinas medias) es el corazón del mercado del automóvil europeo, donde representa el 33 por 100 del mercado total. En España supone el 45,6 por 100 del mercado global de vehículos particulares. Su objetivo es llegar en 2004, hasta el 16,5 por 100 de cuota en el segmento con las 7 carrocerías en funcionamiento. Esto supone matricular 105.000 unidades en 2004, *record* absoluto de ventas de una marca en un sólo segmento.

El segmento M1 supone casi la mitad del mercado de turismos y en consecuencia en él confluyen clientelas muy diferentes, por lo que el nuevo Megane, con sus diferentes modelos, cumple las expectativas de los distintos tipos de clientes.

El comprador del modelo antes del nuevo lanzamiento era maduro y familiar y en el momento de la compra se basa en un factor más racional que emocional.

El periodo de octubre en que se lanzó el Megane tenía a priori una serie de inconvenientes:

- Octubre es uno de los meses de mayor coste (+20 por 100 sobre la media anual del mercado).



Para eludir la saturación publicitaria, se comunicaron mensajes diferentes en una misma batería de vallas.

- Es un periodo de gran saturación publicitaria (el 90 por 100 de los modelos tiene actividad publicitaria en él).

En conclusión, el análisis del mercado y entorno de comunicación indica que el lanzamiento se realizaba en una situación desfavorable.

Objetivos

Los objetivos de marketing pasan básicamente por alcanzar el objetivo de ventas (6.500 unidades octubre- diciembre) y liderar el segmento a medio / largo plazo.

El propósito de la comunicación era conseguir rejuvenecer la imagen del modelo, alcanzar altos niveles de notoriedad / visibilidad y localizar a nuestro *target*.

A todos estos objetivos, el Director de Marketing de Renault añadió uno muy exigente: "El nuevo Megane en España debería marcar un antes y un después en los lanzamientos de nuestro sector".

Planteamiento Estratégico

El reto para conseguir todas estas metas pasa por salvar la barrera que supone lanzar un nuevo modelo con el mismo nombre y un posicionamiento diferente.

Teniendo en consideración el entorno y el mercado, existía la necesidad de superar el 55 por 100 de la visibilidad del segmento del Megane en el periodo de lanzamiento.

Nota:

Artículo preparado en base al material entregado en los premios Eficacia de Carat y Renault, y entrevistas e información facilitada por las dos empresas.

En un contexto de mercado competitivo nos planteamos un lanzamiento que generase un alto grado de notoriedad, con campaña de publicidad en medios convencionales y acciones especiales complementarias de refuerzo.

La premisa de dichas acciones especiales se puede resumir en: "...si el nuevo Renault Megane es un producto innovador y diferente...las acciones especiales han de estar a la altura del producto, es decir, han de ser innovadoras y diferentes". De esta sencilla forma llegamos a la idea de implementar acciones que nunca anunciante alguno de ningún sector en ningún medio hubiera realizado.

Esta audacia es coherente con la cultura de Renault. La innovación forma parte del ADN de nuestra marca desde siempre; ejemplos, los lanzamientos del : Renault Espace (primer monovolumen), Renault Twingo (primer monovolumen en el segmento I), concepto familia Megane (7 carrocerías diferentes bajo una misma denominación), Scénic (primer monovolumen en el segmento M1), del Avantime (primer monovolumen coupé)... y por supuesto, el lanzamiento del nuevo Megane.

Pero no sólo la innovación la aplicamos al producto; también la extendemos al servicio (lanzamiento de Renault Mi-

nuto, lanzamiento de Carrocería Rápida); está presente en el *management* de la compañía, en la Red de Concesionarios... y en Marketing, con un lanzamiento notorio y eficaz, y que dio a conocer el producto y movió a la prueba y a la compra.

Respecto al presupuesto utilizado, analizamos los últimos lanzamientos de la competencia para ver el nivel de presión utilizado y orientar la inversión en los medios convencionales (TV, prensa, radio, exterior, revistas, cine e internet) en función de los diferentes grados de afinidad *target*-medio. En este punto se puede afirmar que siendo un lanzamiento importante, no es el más caro de Renault.

En paralelo al análisis de medios convencionales, trabajamos las acciones especiales; acciones con orígenes diversos: unas, propuestas por nuestra Agencia de Medios, Carat; otras, por los propios medios a petición del anunciante y de la Agencia.

Particularmente destacaría la acción en los diarios deportivos "Marca" y "AS" con exclusividad el mismo día del lanzamiento; las diferentes acciones que realizamos en exterior pero, sobre todo, la pasión y el talento del equipo que hizo todo esto posible.

Consideraciones sobre el automóvil

A pesar de ser un modelo ya existente, el nuevo Megane se presentaba como un diseño rupturista en la línea y fue el "Diseño" el elemento elegido en su comunicación.

Pero el posicionamiento rompedor por el nuevo diseño requería de un refuerzo especial en la estrategia de medios: "Llevar al medio el máximo valor del producto" (EL DISEÑO). Y qué mejor forma de saltarnos lo convencional y establecido. Nuestro reto fue "ROMPER MOLDES"

Con el objetivo de estar por encima de un mercado publicitario tan saturado, se necesitaba destacar sobre lo convencional, por lo que se planteó todo tipo de innovaciones en medios, y que se concretó al final en dieciocho fórmulas publicitarias nuevas en cuatro medios diferentes.

Público objetivo de la campaña

Antes de lanzar un producto se debía identificar dónde estaba su *target* prioritario y cómo

se comportaba en el momento de la compra, y aún más cuando el modelo era tan innovador y con cambio en su posicionamiento.

Para localizar y entender a su público objetivo, se realizó un *traking* cualitativo con una muestra de 300 posibles compradores. De este análisis se obtuvieron los siguientes conceptos básicos:

- Megane es un coche controvertido. De aquí saldrían dos grupos de personas: los que son *fans* totales del modelo y los que dudan.
- Su decisión de compra es emocional y no racional, es decir, les interesa la línea, el diseño, lo dinámico y moderno (DISEÑO).

Para resolver el primer punto se decidió mandar un *mailing* segmentado en el cual se creaba expectativa y se explicaban los beneficios del producto. Con objeto de solucionar el segundo concepto se realizó una campaña de *e-mail* a través de bases de datos de Renault y externas, y de esta manera contactar con el *target* y saber cómo es.

+

El nuevo Megane marca un antes y un después en los lanzamientos del sector en España

Comentarios de Peter Boland, Director General de

SERVICIOS DE CARAT

Una vez vistos los visuales y el *claim* ("Diseñado por la Carretera") llegamos a la conclusión de que la campaña convencional sola no comunicaba la personalidad rompedora con suficiente impacto.

Nuestra solución era dedicar una parte importante de los recursos a acciones no convencionales para realzar la personalidad y el diseño del coche (muy atrevido por sí solo), ya que contábamos con un presupuesto de lanzamiento competitivo pero más reducido que otras veces. Bajo el lema interno de "Rompiendo Moldes", desarrollamos un sinfín de ideas sobre la innovación en el uso del soporte en cuestión con dos premisas: teníamos que romper el molde publicita-

rio y de una forma nunca vista antes.

Meses de *brainstorming* y muchas propuestas dieron su fruto en una campaña multimedia verdaderamente rompedora.

El Resultado -el día del lanzamiento-, el diario "Expansión" publica un artículo titulado: "El Nuevo Megane Revoluciona el Mercado Publicitario"; CNN+ nos entrevista para entender el fenómeno que se avecinaba y el *site* de Renault recibe seis veces más de visitas que el *record* en un solo día.

Ahora, meses más tarde, Nuevo Megane es líder en su segmento, y Carat acaba de ganar un Gran Premio en los EFI".

Fases de Campaña

El lanzamiento del Megane se divide en tres fases bien diferenciadas entre sí.

1. **Fase Teaser:** El periodo de esta campaña se extiende desde julio hasta el 17 de octubre. Se buscaba crear expectación y deseo sobre la parte del *target* que apuesta por el nuevo modelo.

Los medios utilizados en este periodo fueron el *e-mail* (julio/septiembre) y televisión (14-17 octubre).

El presupuesto destinado a esta fase fue del 6 por 100.

2. **Fase Lanzamiento:** El periodo de campaña va desde el 18 de octubre hasta noviembre. Se pretendía conseguir la máxima cobertura y alcanzar sinergias entre medios, por ello se hizo coincidir todos los medios en las dos semanas.

En este periodo el objetivo principal fue impactar a los *fans*, *target* que necesita especialmente nuevas sensaciones. Por ello se concentró en los primeros días de campaña las acciones especiales.

Significó el 64 por 100 de la inversión.

3. **Fase Follow - up:** El periodo de campaña comprende noviembre y diciembre. En esta fase las prioridades eran dar información sobre los beneficios del producto. Este mensaje iba dirigido al público objetivo dudoso, ya que no sólo se le convence con la estética, sino que también son necesarios la calidad y beneficios del producto.

Los medios empleados fueron televisión, prensa, internet y exterior.

El porcentaje de inversión destinado a la última fase de campaña fue de un 30 por 100.

Partiendo de los citados entorno y mercado desfavorables, se decidió destinar el 73 por 100 de la inversión a la campaña convencional, con el objetivo de asegurarse esa visibilidad necesaria para luchar en un mercado tan competitivo. Esto se hizo a través de una campaña multimedia.

El resto, el 27 por 100 de la inversión, se destinó a la campaña no convencional para conseguir los objetivos de notoriedad. Este efecto se obtuvo a través de la creatividad en medios.

En el lanzamiento del Megane el reto estaba en salvar la barrera que suponía sacar un nuevo modelo al mercado con el mismo nombre y un posicionamiento diferente

Medios de Campaña

Televisión

Como medio principal en cualquier planificación de lanzamientos en marcas de automoción generalistas, es el más saturado, especialmente en el último trimestre del año, compitiendo por la atención con telecomunicaciones, regalos, cosmética, y juguetes, entre otros sectores.

- Planteamientos para captar la atención y generar sorpresa

Con pocas posibilidades de sorprender en el medio. Prácticamente todas las fórmulas publicitarias no convencionales, ya son muy utilizadas (patrocinios, caretas, *sponsors*, etc).

El *spot* internacional a utilizar en la campaña convencional tenía un elemento destacable en “Diseñado por la carretera”, donde el asfalto se iba transformando en el nuevo Megane.

La agencia de medios recomendó extraer este elemento y producir un *spot teaser* de 5 segundos, buscando la máxima repetición, para utilizarlo antes del día de lanzamiento. Aprovechando de nuevo este elemento, se utilizó en *morphings* en las cadenas nacionales y las principales de Canal Satélite. Se trató de provocar la asociación del *spot teaser* a la propia imagen de las cadenas introduciéndolo en la transformación de sus logotipos.

El *spot teaser* generaba una pregunta: ¿Puede la carretera diseñar un automóvil? que posteriormente tenía su conexión con la fase de lanzamiento con “Algo se estaba moviendo”. Era evidente que se trataba de un coche, con lo que se debía desviar la atención de la “Sorpresa”.

¿Qué personaje estaba de moda, sin asociarse a nada en particular, y creaba mucha empatía? Carlos Latre. Por ello se apostó por crear un espacio de “Avances Promocionales” de Tele 5, donde Carlos Latre invitaba a ver un programa de “El DiZeño”, como decía él, el día 18 de octubre a las 22:00 horas. En los avances este personaje hacía una pregunta: “¿Puede la carretera diseñar un automóvil?”

Llegó el día 18 y Carlos Latre hizo introducción al programa de “El DiZeño”, donde presentó el *spot* del nuevo Megane. La au-

diencia, tuvo el efecto sorpresa que se buscaba, Carlos Latre no tenía un programa nuevo, el nuevo Megane era el protagonista.

Se generaron momentos dentro de “Crónicas Marcianas” donde Javier Sardá y Carlos Latre, en presencia de el nuevo Megane, destacaban su diseño, tecnología y puntos del producto, generando la cercanía que se buscaba en el *target*.

En el decurso del programa, Carlos Latre comunicaba el concurso con dos invitaciones para quien adivinase qué coche había diseñado la carretera y el gran premio de Fórmula 1 en Imola.

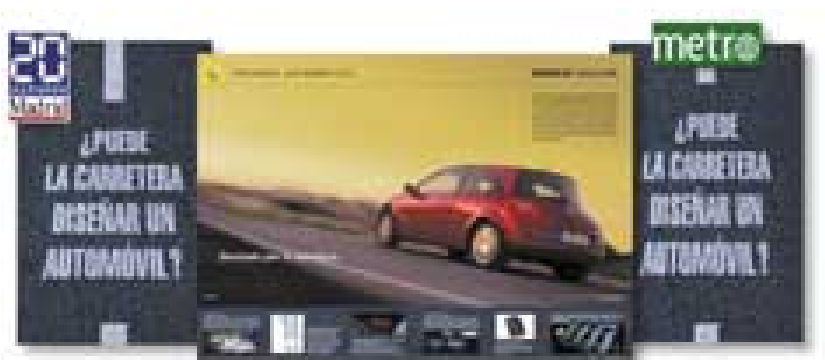
Una acción parecida a la de Tele 5 se desarrolló en Canal Satélite con Ana Siñeriz, donde también se hizo campaña interactiva, conectando con el premio de Fórmula 1 en Imola.

Prensa

Se planteó tener una campaña convencional para obtener una mayor visibilidad y una no convencional, para incrementar la notoriedad.

En este medio se rompió igualmente con lo establecido y lo convencional. Se consiguió que los soportes permitieran realizar creatividad en medios de tres formas diferentes el día del lanzamiento.

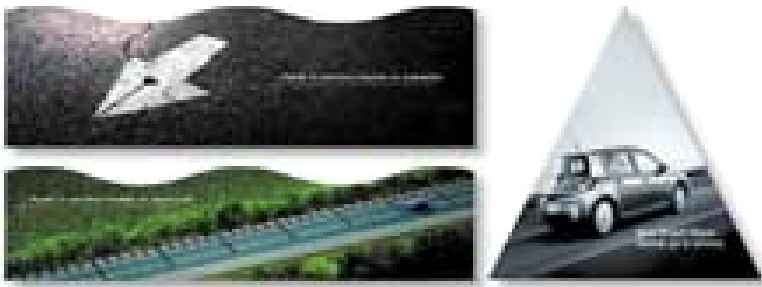
- Cesión de portadas y páginas principales. Los soportes gratuitos (“20 Minutos” y “Metro”) cedieron sus portadas en las que sólo aparecía la pregunta: “¿Puede la carretera diseñar un automóvil?” La respuesta la tenían en el interior. Esto permitió crear mayor expectación y superar la saturación publicitaria generalizada. El “Mundo” cedió de forma excepcional el espacio publicitario de las páginas 2 y 3. +



- **Exclusividad total en varios soportes** (en los diarios deportivos “AS” y “Marca”) donde ningún anunciante excepto Megane tenía presencia publicitaria. En estos diarios se concentraron las 3 fases: *teaser*, resolución y puntos productos.



- **Ruptura de formatos.** Los diarios catalanes, gratuitos y el “Mundo Deportivo” rompieron sus maquetaciones, impactando de forma más notoria.



El día del lanzamiento, a primera hora de la mañana, más de 6 millones de lectores tuvieron la oportunidad de ver en exclusividad o de forma notoria el lanzamiento del nuevo Megane.

Publicidad Exterior Impactante

Se establecieron tres pautas de desarrollo:

- Mostrar el coche de forma notoria, superando las limitaciones creativas que el medio exterior tiene.
- Evitar la gran saturación publicitaria de diversos anunciantes, comunicando mensajes diferentes en una misma batería de vallas.
- Romper moldes a través del medio exterior.

El antes



El después con Megane



Se situaron 63 baterías completas en las principales ciudades de España.

Se alcanzó un alto grado de impacto, destacando por encima del ruido de mensajes en dichas baterías.

En la misma línea, se decidió que todo girara en torno al nuevo Megane en las terminales de los aeropuertos de Madrid (T2) y Barcelona. Para ello, se estableció presencia publicitaria en los principales accesos de los aeropuertos y especialmente se realizó la fijación, por prime-

Tabla 1 Cambio destacado de las ventas de Megane antes y después del lanzamiento

	acum07-2002		acum oct-dic 2002		2002		Incremento
	Matriculaciones	% MTM	Matriculaciones	% MTM	Matriculaciones	% MTM	Pos
RENAULT MEGANE	S 51.403	VP 6,06	S 34.257	VP 7,07%	S 85.660	VP 6,43	lanzamiento 1,01%
CITROEN XSARA	58.301	6,88	29.490	6,09%	87.791	6,59	-0,79%
PEUGEOT 306+307	37.196	4,39	23.098	4,77%	60.294	4,53	0,38%
FORD FOCUS	45.337	5,35	19.946	4,12%	65.283	4,9	-1,23%
OPEL ASTRA	37.767	4,46	21.157	4,37%	58.924	4,42	-0,09%
WOLSKVAGEN GOLF	26.391	3,11	16.649	3,44%	43.040	3,23	0,33%
SEAT LEON	21.307	2,51	12.825	2,65%	34.132	2,56	0,14%
TOTAL SEGMENTO	388.920	45,88	218.604	45,14%	607.524	45,61	-0,74%
TOTAL MERCADO VP	847.623	100	484.254	100,00%	1.331.877	100	0,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Renault

Para sobresalir en un mercado publicitario tan saturado se plantearon dieciocho fórmulas publicitarias nuevas en cuatro medios diferentes

ra vez, en la parte superior de los mostradores de facturación del aeropuerto de Madrid, con unas medidas de 40 metros de largo.

Por otro lado, aprovechando el año del centenario de Gaudí en Barcelona, se forraron todos los pasillos de la principal estación de Metro de Barcelona. (La Diagonal).

Exclusividad en Radio Marca

Exclusividad en "Radio Marca" durante 3 días, con cuñas y menciones en directo por parte del presentador. En total se emitieron 229 cuñas y las menciones supusieron un total de 30 minutos.

Revistas

Se realizó una acción completamente novedosa en el medio: la contraportada únicamente planteaba una pregunta: "¿Puede la carretera diseñar un automóvil?" Se incluyó una pestaña, de forma que al tirar de ella aparecía el nuevo Megane.

Internet

Utilizando diferentes formatos, el nuevo Megane fue el único anunciante durante el día del lanzamiento en portales www.ya.com, prensa *on-line* www.elmundo.es, deportes www.marca.es y www.marcamotor.com y *sites* de ocio como www.telecinco.es.

Resultados destacados

Se establecieron diferentes métodos de medición para establecer los objetivos y comprobar la eficacia de la campaña:

- **Identificación y cualificación del target:** *Tracking*, resultados *mailing* y *e-mail*, SIC y Bases de datos externas. Creación de una base de datos propia para Renault de interesados y compradores del producto que permite afinar y desarrollar campañas futuras.
- **Notoriedad:** IOPE

- **Visibilidad del segmento:** Objetivo marcado de +55 por 100. Se utilizó SOFRES e INFO-ADEX, y CAR STUDY, siendo esta última una herramienta utilizada por Renault que mide el grado de reconocimiento.
- **Ventas:** Según ANFAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles).

Rentabilidad sobre la Inversión

Los objetivos que planteó Renault y sus resultados fueron los siguientes:

Objetivos Pre-Lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al <i>target</i> hacia la <i>web</i> de Renault y a los Puntos de Venta. • Creación de una base de datos. 	Resultados Pre-Lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> • 5.254 usuarios registrados en la base de datos. • Ratio respuesta <i>e-mails</i> abiertos 28.8 por 100
Objetivos Lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> • Generar expectación. • Alta cobertura. • Notoriedad: incrementarla en el lanzamiento en un 100 por 100. • Ventas: 6.500 entre octubre y diciembre 	Resultados Lanzamiento <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las visitas de la <i>web</i> de un 600 por 100 • Cobertura en el día de lanzamiento en el medio prensa: 20 por 100 • Cobertura en el medio TV en los tres primeros días de campaña: 74 por 100. • Incremento de la notoriedad de un 205 por 100. • Objetivo de ventas superado en un 43 por 100. (ventas+pedidos) • Campaña comentada en todo el sector publicitario, medios de comunicación y en el sector automovilístico.

37