Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

Del briefing al nou concepte de marca.
Calvé: un cas pràctic

Autor/a

Júlia Martí Gómez

Tutor/a

Dolors Bernadas Suñé

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

07/06/2014

Universitat Autònoma de Barcelona

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Del briefing al nou concepte de marca.
Calvé: un cas pràctic

Autor/a: Júlia Martí Gómez

Tutor/a: Dolors Bernadas Suñé

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Calvé, briefing, campanya, cas real, creativitat, estratègia, publicitat

Castellà: Calvé, briefing, campaña, caso real, creatividad, estrategia, publicidad

Anglès: Calvé, briefing, campaign, real case, creativity, strategy, advertising

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Es tracta d'un treball acadèmic i pràctic basat en el desenvolupament d'una campanya publicitària que respon a un briefing creatiu real i actual de la marca Calvé, lliurat des de l'agència de publicitat Ogilvy Barcelona.Consta de dos apartats: el primer, teòric, analitza tot el que s'ha cregut necessari per desenvolupar la campanya: informació sobre la pròpia companyia, sobre el públic objectiu, el mercat, l'anterior comunicació de la marca i la competència. En la part pràctica, es realitza una campanya 360º com a resposta al briefing de l'anunciant.

Castellà:

Se trata de un trabajo académico y práctico basado en el desarrollo de una campaña publicitaria que responde a un briefing creativo real y actual de la marca Calvé, librado desde la agencia de publicidad Ogilvy Barcelona. Consta de dos apartados: el primero, teórico, analiza todo lo que se ha creído necesario para desarrollar la campaña: información sobre la propia compañía, sobre el público objetivo, el mercado, la anterior comunicación de la marca y la competencia. En la parte práctica, se realiza una campaña 306º como respuesta al briefing del anunciante.

Anglès

It is an academic and practical work, based on the development of an advertising campaign, which responds to a real and current creative briefing of the brand Calvé, given from the advertising agency Ogilvy Barcelona. It has two sections: the first, theoretical, analyzes everything that has been thought necessary to develop the main campaign: information about de company, about the target audience, the marketplace, the previous brand communication and the competitors. In the practical part, it is produced a 360º campaign in response to the advertiser briefing.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Júlia Martí Gómez

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Es tracta d'un treball acadèmic i pràctic basat en el desenvolupament d'una campanya publicitària que respon a un *briefing* creatiu real i actual de la marca Calvé, lliurat des de l'agència de publicitat *Ogilvy Barcelona*.

La finalitat d'aquest treball és bàsicament tenir una aproximació professional al sector de l'estratègia creativa publicitària, posant en pràctica tot allò que s'ha après amb els estudis de Publicitat i Relacions Públiques.

Per realitzar-lo, s'han seguit una sèrie de criteris metodològics, eines i procediments per la millor comprensió i la major qualitat de continguts, des d'entrevistes amb professionals, fins a la producció d'un vídeo, passant per recerques en llibres, articles, entre d'altres.

Aquest treball consta de dos apartats: el primer, teòric, a mode d'introducció fa una panoràmica de tots els conceptes importants que apareixen en el treball i els defineix. D'altra banda, analitza tot el que s'ha cregut necessari per tenir les referències necessàries per poder desenvolupar la campanya adequadament: informació sobre la pròpia companyia, informació sobre el públic objectiu, sobre el mercat, l'anterior comunicació de la marca i la competència.

Cal tenir en compte que la campanya demandada és per Espanya, per això tota la informació que consta en aquest treball és a nivell nacional.

En la part pràctica, es realitza una campanya 360º com a resposta al *briefing* de l'anunciant. Aquesta està condicionada per tota la part prèvia mencionada i s'ha dut a terme sota criteris propis. S'ha fet un anàlisi del *briefing* lliurat i a partir d'aquí s'ha treballat més enllà del que es demanava. Si bé la demanda de l'anunciant es basava en la idea per un espot, en aquest treball s'ha desenvolupat una campanya 360º, tocant diferents punts de contacte i tenint en compte un tipus d'accions diferents al que es veu habitualment.

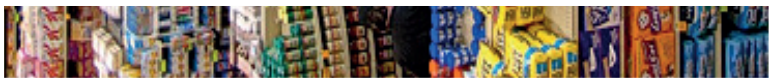
Del *briefing* al nou concepte de marca. Calvé: un cas pràctic

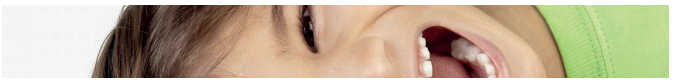
Júlia Martí

Índex

2 Introducció

5 Marc teòric


12 Context


12 *La marca*

17 *Públic objectiu*

18 *Mercat*

21 *Competència*

26 *Antecedents de comunicació*

34 Procés creatiu

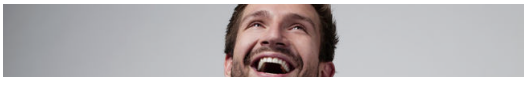
34 *Anàlisi del briefing*

35 *Insights*

36 *Contrabriefing*

37 *Concepte de briefing*

37 *Concepte creatiu*


37 *Big Idea*

38 *Idees*

48 Bibliografia i webgrafia

51 Annexes

Introducció

El present document és un treball acadèmic i pràctic basat en el desenvolupament d'una campanya publicitària que respon a un *briefing* creatiu real i actual, d'aquest 2014, de la marca Calvé, lliurat des de l'agència de publicitat *Ogilvy Barcelona*.

La idoneïtat d'aquest ve donada perquè a petició meva se m'ha brindat l'oportunitat de treballar amb un *briefing* aleatori, ja que en una agència no s'escullen els clients o els clients amb quals es vol treballar. Aquest és un dels principals reptes de la feina del publicista i per això m'ha semblant pertinent acotar-me a aquestes limitacions.

Els objectius d'aquest treball són:

- Una aproximació professional al sector de la creativitat i estratègia publicitària
- Posar en pràctica i complimentar els estudis cursats durant la carrera des d'una perspectiva professional
- Demostrar la meva valia davant d'una gran agència
- Tenir l'oportunitat de realitzar un projecte que servirà com a pràctica a nivell personal

Per realitzar aquest treball, s'han seguit una sèrie de criteris metodològics, eines i procediments per una millor comprensió i una major qualitat de continguts. En aquest apartat s'explicaran punt per punt, fent alhora una panoràmica dels diferents apartats que componen el treball.

En primer lloc, cal tenir en compte que la campanya demandada és per Espanya, per això tota la informació que consta en aquest treball és a nivell nacional.

El marc teòric s'ha realitzat a mode de guia, per tal de fer aquest treball entenedor. S'hi descriuen , a través d'una bibliografia acurada, tots aquells conceptes que formen part de l'argot publicitari i que el seu coneixement és imprescindible per la comprensió del conjunt de l'informe.

Aquests conceptes són: *briefing*, *contrabriefing*, missió, visió, posicionament, anàlisi DAFO, públic objectiu, *store check,* i procés creatiu. Dins del procés creatiu s'han definit els conceptes de ideació, pensament divergent, convergent i lineal, *insight,* concepte de *briefing,* concepte creatiu, Big Idea i mapa mental.

Cal aclarir que, com que per realitzar el procés creatiu s'ha seguit una metodologia que prové de l'escola de creatius *Complot* de Barcelona, per explicar-la se li ha realitzat al director de l'escola, Dan Peisajovich, una entrevista en profunditat que es pot trobar a l'apartat d'annexes d'aquest treball. A més, s'han utilitzat altres fonts bibliogràfiques per explicar els conceptes que s'ha cregut necessari.

Pel que fa al context, és un anàlisi de tot allò que envolta la marca Calvé que és imprescindible conèixer per poder fer una campanya de comunicació adient. S'estructura en quatre subapartats que són:

- La marca, on s'hi troba la informació general d'aquesta, un DAFO, i s'hi defineixen la seva missió, visió i posicionament
- El mercat, on es parla de la situació d'aquest sector segons informes i articles actuals.
- La competència, que s'ha definit a través de la realització d'un *store check*[1], visualitzant els lineals de diferents punts venta situats a la ciutat de Mataró: Bonpreu, Sorli Discau, Mercadona i Dia. Per tal de poder veure la diferència comunicativa entre les marques competidores, s'ha fet una petita recerca de cada una d'aquestes, tenint en compte uns criteris comuns: informació general i comunicació i posicionament. Amb això s'han pogut treure unes conclusions referents a l'estat actual de la comunicació de les marques de salses per saber amb més rigor com encaminar la publicitat de Calvé en aquesta nova campanya. A més, a mode esquemàtic, s'ha realitzat un mapa de posicionament de la comunicació de cada marca analitzada en comparació amb Calvé.

El següent apartat és el d'antecedents de comunicació, en el qual es parla de campanyes de publicitat de la marca d'altres anys. Aquest apartat ha estat elaborat gràcies a la col·laboració de l'agència Ogilvy Barcelona, que em van enviar *briefings* de la marca dels anys 2009, 2010 i 2011. Aquests, per motius de confidencialitat, no podran ser adjuntats com a annexes, però la seva essència quedarà reflectida en aquest punt. En referència a la comunicació del 2012 i 2013, no s'ha trobat suficient informació rigorosa, però sí que s'ha pogut fer a partir de tota la resta un anàlisi general de la comunicació de la marca.

[1] Les fotografies preses per la realització de l'*store check* es podran trobar a l'apartat d'annexes d'aquest treball.

Fins aquí vindria tot el bloc més teòric del treball. A partir d'aquí, es realitza tota l'estratègia de comunicació que, encara que l'extensió és menor, és l'aspecte central d'aquest treball. Aquest apartat rep el nom de procés creatiu.

En primer lloc, es fa un petit anàlisi o resum dels principals objectius de l'anunciant segons el *briefing,* que es pot trobar en l'apartat d'annexes d'aquest treball. Seguidament, s'ha fet una extracció d'*insights* referents al producte, per així poder fer a continuació una contraproposta o *contrabriefing* adient.

En segon lloc, es descriuen els diferents passos que s'ha seguit per arribar a la campanya final. Aquests són:

- El mapa mental, que s'ha realitzat de forma manual i no consta en l'índex perquè s'adjunta en l'apartat d'annexes com a part addicional del procés creatiu.
- El concepte de *briefing*
- El concepte creatiu
- La Big Idea
- Les diferents idees, que es corresponen amb les diferents accions que es durien a terme en el moment de produir la campanya, que han estat produïdes en la mesura del possible, degut a la manca de material o recursos. La única acció que es demana en el *briefing* és l'espot, però es fa una proposta d'un seguit d'accions addicionals que es poden dur a terme pel conjunt de la campanya. Pel que fa a l'espot, en primer lloc s'ha fet un *storyboard* que es pot trobar a l'apartat d'annexes d'aquest treball, i en segon lloc s'ha produït un vídeo de mostra per poder visualitzar de què es tracta la idea.

Marc teòric

Marc teòric

Briefing

Segons diu Pere Soler al seu llibre *El director de cuentas:*

"el briefing (to brief) és un terme anglès el significat del qual es pot traduir com "informació resumida", "breu", "curt" (Diccionari Collins). S'utilitza per referir-se a la informació prèvia que entrega l'anunciant a l'agència de publicitat per a la creació del missatge i per a la realització de la campanya publicitària.

[...]És la informació necessària per al responsable de comunicació de l'empresa i per als responsables de la creació i execució de la campanya de publicitat. [...] Aquesta informació es refereix a les característiques del producte, l'empresa, la competència, els objectius de venta, la finalitat de la campanya, el pressupost disponible, el públic objectiu, la duració de la campanya i, en general, qualsevol informació que pugui afectar l'estratègia publicitària.

[...] És normalment l'activitat amb la que ha de començar la campanya i ha de ser preparat total o parcialment per l'anunciant o per l'agència (aprovat pel client), encara que normalment és un procés mixt." (Soler, 2008:87)

Finalment, cal afegir que no existeix un model estàndard de *briefing*, sinó que varia segons el tipus de projecte que s'estigui duent a terme. (García, 2013)

Contrabriefing

"*Si haguéssim de definir què és un contrabriefing, podríem dir que és la visió de l'agència del briefing, és a dir, com veu l'agència el briefing des dels ulls de la comunicació, des del punt de vista del consumidor i de de la pròpia experiència.*

Un contrabriefing es materialitza en un document que requereix una feina interna i d'una presentació al client per què aprovi el document. El paper del planner en l'elaboració del contrabriefing és molt important, ja que proporciona la seva visió des del punt de vista del consumidor:

- *Examina, valora, amplia i aclareix conceptes que poguessin estar difusos en el briefing.*
- *Ha de reclamar la informació que falta o que és necessària per elaborar l'estratègia, o bé discutir aquella amb la que no s'està d'acord*. " (Ayestarán et al., 2012:155)

Visió i missió

"La visió de l'empresa constitueix el conjunt de representacions, tant efectives com racionals que un individu o un grup d'individus associen a una empresa o institució com a resultat net de les experiències, creences, actituds, sentiments i informacions que han rebut, com a reflex de la cultura de l'organització en les percepcions de l'entorn. "

"La missió de l'empresa és el punt de partida de la seva activitat i la seva definició té molt a veure amb el negoci (activitat productiva i comercial) de la mateixa. […] Expressa la raó de ser de l'empresa io el seu objectiu primordial. Constitueix l'autèntica declaració de principis corporatius." (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008:39-40)

Posicionament

"El posicionament és una opció que té una marca. Per a la marca, es tracta de fer front a la competència amb l'objectiu de poder arribar al seu objectiu.

En definitiva, una estratègia creativa publicitària construïda sobre la base del posicionament té com a finalitat donar a la marca i al producte una determinada posició en la ment del consumidor, dins del mercat i en front la competència.

Per tant, posicionar una marca o un producte és construir-li una personalitat que li proporcionarà un lloc en el mercat diferent i superior en comparació amb els seus competidors." (Ricarte, 2000:85)

Anàlisi DAFO

Segons el diccionari enciclopèdic d'estratègia empresarial (Manso, 2003:17), l'anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses, oportunitats) és un procediment utilitzat per avaluar el

posicionament estratègic d'una empresa, no tant referit al present, sinó també respecte les expectatives de futur ien relació als competidors.

Es presenta com una matriu de 4 eixos:

- "*Debilitats: elements desfavorables interns a l'empresa, que constitueixen un obstacle per la consecució dels objectius.*
- *Amenaces: circumstàncies o situacions de l'entorn desfavorables per a l'empresa.*
- *Fortaleses: elements favorables interns a l'empresa.*
- *Oportunitats: circumstàncies o situacions de l'entorn potencialment favorables per a l'empresa.* " (Pérez Moya, 1997:33).

Públic objectiu

"El públic objectiu és el conjunt de persones i organitzacions a qui es vol arribar amb les accions de comunicació,que, generalment, són considerats consumidors o usuaris potencials del producte o servei promocionat. L'empresa ha de determinar de manera precisa les característiques del grup de persones que seran objecte de la comunicació a través de variables socioeconòmiques, geogràfiques, estils de vida, motivacions i hàbits de consum." (Esteban Talaya et al., 1997:665)

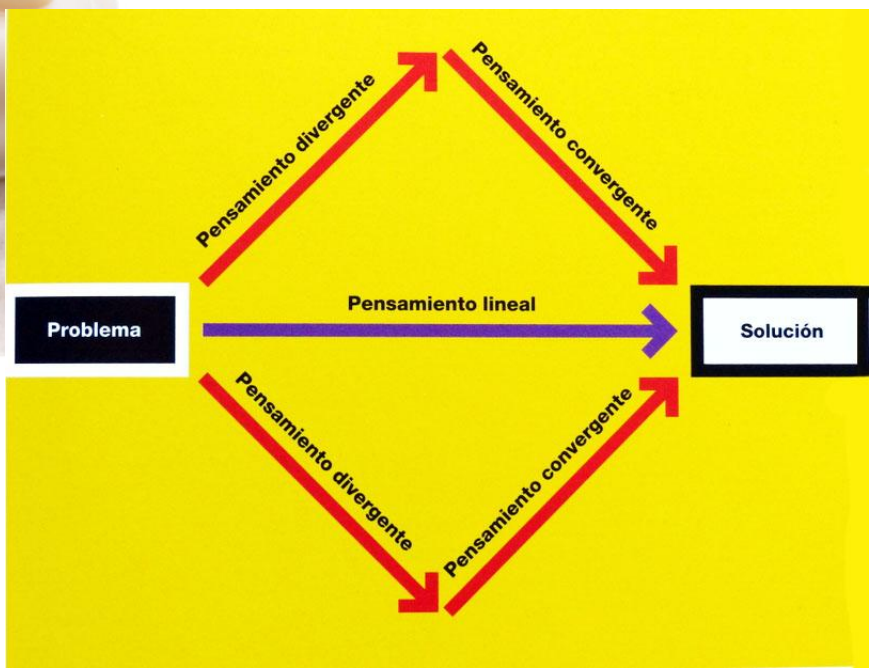
Store Check

L'*store check* és un model d'observació que s'utilitza per avaluar la presència de productes en el punt de venta i així veure quins es troben presents en el lineal i detectar variables com la superfície, ubicació, disposició, incidència i rellevància de la promoció en el punt de venta, els preus i la presència d'altres marques (clauconsultors:s,a).

El procés creatiu

Per abordar un procés creatiu davant un *briefing* publicitari, cal tenir present què és la ideació. La ideació és la generació d'idees creatives. No existeix un únic mètode per generar-les, però sí que es poden seguir certes estratègies que ajuden a proliferar el pensament creatiu.

Nik Mahon al seu llibre *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias* (Mahon, 2012:11-13) ens explica que el camí més fàcil per arribar a una solució creativa és el de prendre la primera idea que se't passa pel cap, o una similar a altres anteriors. No obstant, aquesta idea està destinada a ser mediocre, a no destacar. D'això se'n diu pensament lineal, que és el contrari del pensament divergent. L'autor mostra el següent esquema que representa la diferència entre l'un i l'altre i explica què són cada un:



Esquema 1. Diferència entre pensament lineal i divergent. (Mahon, 2012)

El pensament divergent representa l'essència de la creativitat en si mateixa. Consisteix en esquivar el pensament lògic i convencional i mirar cap a altres direccions per trobar idees laterals, alternatives i originals. D'aquesta manera correm el risc de perdre de vista els objectius del *briefing*, per això és important que al pensament divergent el segueixi el pensament convergent.

El pensament convergent consisteix en reorientar el procés per tornar a centrar-se en el problema creatiu. S'avaluen les idees i es filtren aquelles que són aplicables i pertinents amb els objectius del *briefing* i que poden donar resultats creatius viables.

Antonijevic i Mena, al 1989, ja havien sintetitzat les característiques d'aquests dos tipus de pensament:

- *" **Pensament convergent o procés secundari:** s'observa un estil cognitiu el funcionament del qual està sota control conscient i és racional, de forma que les idees apareixen connectades entre sí de manera lineal i seqüencialment, evitant la superposició entre elles, utilitzant les lleis de la lògica. Aquest pensament està orientat cap a la realitat i abocat a la solució de problemes que ella ofereix i la resolució de la qual resulta important per l'adaptació del medi ambient.*
- ***Pensament divergent o procés primari:** aquest tipus de pensament es caracteritza per ser menys advertit, no està necessàriament sota el control conscient ni es regeix per les lleis de la lògica, predominant en ell les connexions lògiques. A més, és ric en metàfores, és atemporal i simbòlic. Es pot dir també que funciona més en l'àmbit de la fantasia que de la realitat concreta."*

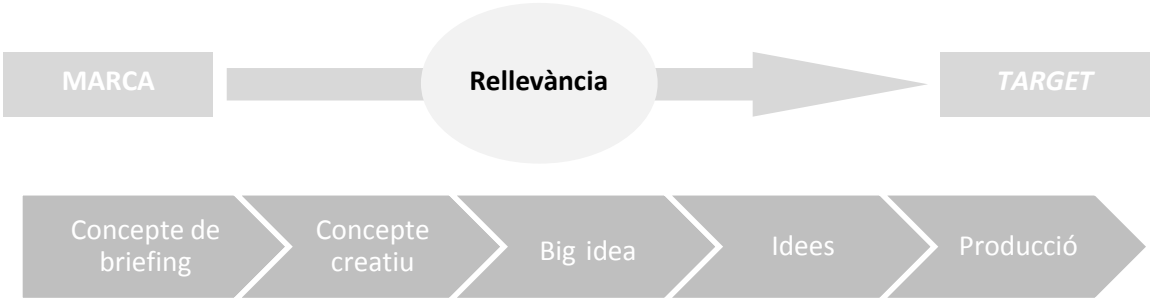
(Antonijevic y Mena, 1989; citats en Carevik, J., 2006)

Graham Wallas, un dels cofundadors de la *London School of Economics,* va ser dels primers en modelitzar el procés creatiu i ho va fer el 1926 al seu llibre *The art of thought.* Es presenta com un dels models clàssics i basa el procés creatiu en 4 etapes que es succeeixen de forma lineal en el temps. Nik Mahon, al seu llibre *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias* (2012:12-13), les defineix.

- **Preparació:** abasta des del *briefing* fins la recerca d'informació sobre el producte, marca o servei que es publicita. També inclou els primers intercanvis d'idees i reflexions o les activitats que fem de forma rutinària que ens influencien i determinen la forma com percebem el món. És la predisposició a la inspiració.
- **Incubació:** és el moment d'allunyar-se del *briefing* i deixar que les idees es vagin gestant subconscientment i així deixar un petit espai creatiu que ens permetrà tornar a ell amb nous ulls.
- **Il·luminació:** és el moment d'inspiració, quan se'ns acut la idea, i pot passar en qualsevol moment
- **Verificació:** consisteix en la verificació de la idea, quan es passa del pensament divergent al convergent, per avaluar la seva qualitat i veure si s'ajusta als criteris del *briefing*.

Com s'ha dit en l'apartat de metodologia, en aquest treball s'ha seguit un mètode per realitzar el procés creatiu que prové de l'escola *Complot* de Barcelona. Aquesta tècnica no es basa en cap bibliografia. L'autor n'és el mateix Dan i va ser establerta a través de la pràctica i l'experiència, després de parlar i validar-la amb altres professionals. Segons ell, va tractar d'entendre el procés que seguia mentalment per arribar a la conclusió que el mètode era aquest i així poder-lo definir. L'utilitza perquè permet arribar d'un punt a l'altre, permet anar del *briefing* a l'acció.

El procés es pot resumir en aquests dos esquemes simples que funcionen paral·lelament i que s'expliquen a continuació:



Esquemes 2 i 3. Elaboració pròpia

La creativitat és estratègia pura. Per arribar al teu públic objectiu has de saber de quina forma el seduiràs i quin punt has de tocar per ser rellevant per a ell. Es tracta de connectar la marca amb el públic a partir de la rellevància, tenint en compte què vol la gent i què li haig de dir per què li resulti interessant. Les marques han de parlar de la gent i no de les marques.

L'*insight* és tot, és el detonant per ser rellevant, el que farà que la gent cregui el que li dius i que el que diguis tingui sentit. S'ha de veure des del punt de vista del consumidor, partint de la base que no coneix la teva marca tant com et penses.

Un *insight* es genera quan, després d'haver observat la quotidianitat dels consumidors i d'haver detectat les seves necessitats, gustos i valors més profunds, es reconeixen els comportaments que es realitzen de forma inconscient i es reflecteixen en l'anunci generant una identificació amb el consumidor que després l'atribueix al producte o marca.

Fer publicitat és codificar un missatge, donar-li a la gent i que ella el descodifiqui i l'entengui. Si el missatge que dones no té sentit per a ells quan els ho expliquis, seràs invisible. "*Un insight no el pots forçar, i aquesta és la gràcia que té. Ets tu el que ha de pujar a l'ona, i no crear-la. [...] Ara és la gent qui crea l'ona i tu, si vols surfejar, hi has de pujar*." (Dan: 2014)

Segons Dona Vitale:

"En la majoria de diccionaris, l'"insight" és definit com l'habilitat o poder de veure i entendre clarament la naturalesa de les coses. Tenir o trobar un insight és l'acte d'entendre o veure intuïtivament la naturalesa d'un objecte o situació. [...]També pensem en un insight com un flaix d'entesa immediata que es dóna quan algú fa relacions o noves associacions per ajudar a solucionar un problema. L'insight és l'"aha!" que acostuma a aparèixer inesperadament, però que normalment es basa en un llarg estudi i profund enteniment del tema en qüestió." (Vitale, 2006:11)

El procés creatiu comença amb el **concepte de *briefing*.** És la necessitat del client, allò que vol comunicar, el problema a resoldre. Aquesta necessitat pot venir donada pel mateix client, o pot ser identificada per l'agència, ja que l'anunciant té una visió molt parcial del seu problema o de la seva marca i del vincle de la gent amb aquesta. Per això una funció de l'agència és poder validar això i veure si realment el que el client vol dir, tal i com ho vol dir, té sentit com a missatge per al seu *target*. I si no, reajustar i fer un *contrabriefing*.

Seguidament ve el **concepte creatiu**. Un cop està clar el que el client vol dir, hem de pensar la manera en què nosaltres li ho direm a la gent. Es tracta d'adaptar el missatge per tal que aquest pugui ser rellevant per al nostre públic. És el "què li diré a la gent per ser rellevant".

El següent pas és trobar la **Big Idea**. Sabent què li volem dir a la gent, li hem de posar forma al missatge. És el "com ho diré".

Segons Fabiana Renault:

"El motor que impulsa una Big Idea és un insight de forta ressonància amb la marca i categoria, que es desprèn definitivament de la brand offer de la marca. El que regeix a una Big Idea és la seva "simplicitat i impacte". La simplicitat fa que la gent sigui porosa cap a la idea (ningú la mirarà si no li resulta atractiva, si no li importa emocionalment). L'impacte té a veure amb abordar camins que no hagin estat transitats. El que caracteritza a una Big Idea és el seu "no format". Un cop instal·lada, després sempre podrà fer-se un vídeo i fins i tot gràfiques amb

ella, però una Big Idea no és en si mateixa un format publicitari determinat. Per últim, el que fa Big a una Idea és com ens enganxa; es "viralitza", es genera WOM, obre una conversa i ens aporta alguna cosa, encara que no sigui més que una reflexió". (Renault, s.a.)

Així, la Big Idea és, segons es diu al llibre *Principles of Advertising: A Global Perspective*:

"normalment molt simple, però aporta un realisme, una entesa del mercat i una empatia amb el target que literalment fa saltar l'anunci de la pàgina o pantalla a la vida del lector o visor. Darrere tot bon anunci hi ha un concepte creatiu, una Big Idea que fa que el missatge sigui distintiu, memorable i que cridi l'atenció. [...]Una campanya de publicitat, per ser efectiva, ha de contenir una "big idea" que atregui l'atenció del consumidor, obtingui una reacció i col·loqui el producte de l'anunciant fora de competició." (Schultz i Bathe,1999; citats per Lee i Johnson, 2005)

Un cop tenim la Big Idea, és important que mirem enrere i, veient el concepte de *briefing*, considerem si aquesta és adient o no. Això es relaciona amb el que s'ha dit anteriorment del pensament divergent i convergent. Un cop hem anat més enllà i a través del pensament lateral hem trobat la Big Idea, cal fer ús del pensament convergent i veure si el que s'ha dit fins ara serveix.

A partir d'aquí, amb la Big Idea tenim clar el que volem dir, però no li hem donat una forma física per transmetre-ho, és a dir, s'han de trobar les diferents **idees**, que són cada execució. Això ho fem a partir dels punts de contacte: hem d'anar al mitjà on es troba el *target* i aplicar la Big Idea en diferents formats. Si el meu *target* es troba a la televisió haurem de fer un espot, si el meu *target* es troba a la ràdio, una cunya, i si el meu *target* es troba en un esdeveniment, potser haurem de fer una aplicació.

Finalment, un cop tenim les idees hem de produir-les, i és un punt molt important que pot fer de la teva idea un producte mediocre o un producte impecable. És important produir-la de la millor forma que es pugui per tal que quedi tot ben clar, ben ajustat. Cada detall és important.

D'altra banda, existeixen moltes tècniques que es poden utilitzar en diferents etapes del procés per generar idees. En aquest treball s'ha utilitzat la tècnica del **mapa mental**, desenvolupada per Tony Buzan l'any 1970, que es realitza de la següent manera:

"Es forma al voltant d'una paraula o concepte central del qual emanen idees o pensaments associats a ella, formant una espècie de diagrama o arbre que creix en ritme vertiginós en diferents direccions conceptuals. Una sola branca pot agrupar tota una línia d'idees suscitada per la paraula o concepte central. Els mapes mentals ens ajuden a plasmar els nostres pensaments sobre el paper per obtenir una visió global de temàtiques i idees interrelacionades." (Mahon, 2012:78)

Context

La marca

Calvé és una marca del Grup Unilever que es dedica a fabricar maioneses i salses. Va ser constituïda el 1897 per l'holandès Jacob van Marken i va ser al 1932 quan es va fusionar amb Unilever.

Calvé és referent en el mercat de les salses i líder de la categoria amb més de 30 receptes diferents (Calvé, 2013). El producte més conegut i que més es ven és la tradicional maionesa Calvé Casera, però disposa d'una àmplia gama de salses que pot acompanyar qualsevol tipus de plat, ja sigui carn, peix, verdures, pasta, etc.: salses exòtiques, salses per amanides, ketchup i salses tradicionals. Tots aquests productes es distribueixen tant en supermercats com en hipermercats o petits comerços.

Gamma de productes:

Maionesa:

- Calvé Casera: maionesa tradicional
- Calvé Casera Bocabajo
- Calvé Ensaladilla Rusa: més suau i cremosa
- Calvé Balance: més lleugera

Salses exòtiques o premium:

- Salsa de soja
- Sweet China Agridulce: salsa agredolça
- Texas Barbecue: salsa barbacoa

Salses per amanides:

- Salsa César
- Salsa iogurt
- Vinagreta de mostassa i mel
- Vinagreta mediterrània
- Salsa Mil Islas

Salses de tomàquet:

- Ketchup

Salses tradicionals:

- Calvé Cocktail
- Allioli
- Pebre verd
- Salsa rosa
- Salsa tàrtara

Calvé es posiciona com una marca compromesa amb la sostenibilitat i d'aquesta forma vol donar una imatge de negoci responsable. Per això destaca que s'abasteix de productes amb ingredients naturals i ecològics, i que ajuden a mantenir una alimentació variada i equilibrada, alhora que respecta el medi ambient:

- Productes fets amb ingredients simples i autèntics
- Sense conservants ni colorants artificials
- Nivell de sal responsable
- Olis vegetals
- Ous de gallines camperes (premi internacional "Good Egg Award 2009"[2])

[2] *El premi internacional "Good Egg Award" és un premi atorgat per la ONG britànica "Compassion in World Farming", que busca la protecció dels animals de granja. El 2009, la organització va decidir atorgar-li a Calvé per prendre la iniciativa d'elaborar les seves maioneses únicament amb ous de gallines camperes.*

- Tomàquets madurats al sol criats en caseres del programa de sostenibilitat d'agricultors d'Unilever
- Poques quantitats de calories (Calvé, 2013)

Missió

Acompanyar a les persones en qualsevol tipus d'àpat al llarg de la seva vida i a través de productes de qualitat fets amb ingredients naturals, contribuint així en la seva nutrició i salut alhora que els facilita la innovació en la preparació de receptes diferents per qualsevol membre de la família.

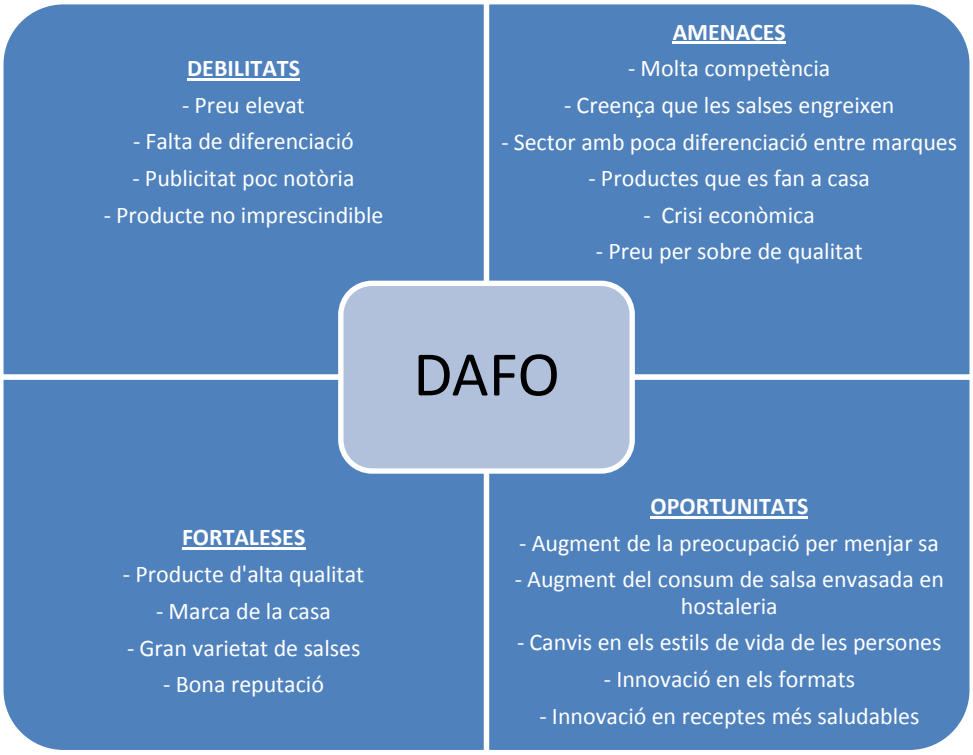
Visió

Ser una empresa reconeguda i diferenciada en el mercat per la qualitat i naturalitat dels seus productes.

Posicionament

Productes com fets a casa i amb ingredients naturals que poden acompanyar tot tipus de plat.

DAFO



Esquema 4. Elaboració pròpia

Debilitats

- Preu elevat: els productes de Calvé tenen un preu una mica més elevat que el de la competència, degut a l'alta qualitat dels seus productes.

- Falta de diferenciació envers la competència: no es diferència a través de la comunicació, a part que en la compra en el sector d'alimentació i begudes, la marca és l'últim factor que es té en compte.

- Publicitat poc notòria: a nivell espanyol, la publicitat de la marca es veu antiquada, alhora que gens impactant. No queda clar el valor afegit de la marca.

- Producte no imprescindible: les salses són un tipus de producte del qual se'n pot prescindir a l'hora de cuinar, per tant en el context actual de crisi, si s'ha de prescindir de comprar algun producte per cuinar aquest serà el primer.

Amenaces

- Molta competència: hi ha moltes marques dins d'aquesta categoria que venen el mateix tipus de productes.

- Creença generalitzada que la maionesa i les salses engreixen: les salses, sobretot la maionesa o el ketchup, són productes que tenen una imatge de poc saludables i que engreixen molt, la qual cosa afecta encara més en una societat com l'actual en què molta part de la població fa dieta contínuament.

- Sector amb poca diferenciació entre marques: tant els productes com els beneficis que mostren amb la publicitat les diferents marques són semblants i costa de saber per què s'hauria de comprar una abans que una altra si no és per costum o pel preu.

- Productes que en moltes ocasions es fan a casa: les salses són un tipus de producte que sovint es fan amb els ingredients de casa, ja que casolanes són més bones i valen menys diners, tot i que un major esforç.

- Crisi econòmica: accentua el punt anterior

- **Preu per sobre de qualitat:** el criteri de compra en alimentació i begudes més important és el preu, per sobre de la qualitat.

Fortaleses

- Producte d'alta qualitat: els productes Calvé estan fets amb ingredients naturals i de bona qualitat.

- Marca de la casa: és una marca que fa molt de temps que està a Espanya i és coneguda

- Gran varietat de salses: és la marca de salses que té la més gran varietat de salses del mercat espanyol, ja que pot servir d'acompanyant per qualsevol tipus de plat (carn, peix, pasta, amanida...)

- Bona reputació: Calvé per si mateixa té una bona reputació en el mercat, alhora que es beneficia també de la reputació del grup que l'emmarca, Unilever.

Oportunitats

- Augment de la preocupació per menjar sa: actualment s'ha fomentat que les famílies facin uns àpats sans i que es segueixi una dieta equilibrada, com és la mediterrània.

- Augment del consum de salsa envasada en hostaleria

- **Canvis en els estils de vida de les persones:** la falta de temps lliure i recerca de practicitat fan que les persones busquin mètodes fàcils per fer plats complets, com ara amb la salsa envasada, la qual cosa provoca un augment en el consum.

- **Innovació en els formats:** la innovació en la indústria de les salses ha creat una sèrie de formats més adaptats a les necessitats de les persones, tant a nivell de la llar com a nivell de l'hostaleria.

- **Innovació en receptes més saludables:** també la innovació en aquest sentit ha provocat més confiança per part del consumidor a l'hora de comprar aquests productes envasats.

Públic objectiu

Dones d'entre 35 i 45 anys d'hàbitats tant urbans com rurals a nivell espanyol, amb un nivell socioeconòmic mig. Generalment, es tracta de persones que viuen en família i acostumen a tenir fills. Tenen una rutina diària de feina i activitats que no els permet perdre temps en coses com preparar grans receptes, però els agrada tenir una vida sana. Són persones a qui els afecta la crisi actual i encara que tinguin un nivell econòmic mig han d'estalviar i no volen gastar-se més diners del necessari.

Degut a la vida estressant que porten, és gent que necessita eines que li facilitin la vida, ja sigui a nivell de cangurs o avis que cuidin els seus fills en un moment donat, com menjars preparats o envasats que agilitzin el procés de cuina. Així, consumeixen salses envasades per necessitat. Volen fer plats bons i sense entretenir-se en el procés alhora que volen seguir una dieta sana i equilibrada, sobretot pensant en els seus fills.

Són persones que agraeixen els moments lliures i els agrada passar-los amb la seva família i descansar. Estan mitjanament acostumades a les noves tecnologies ja que consumidores d'Internet habituals, tot i que a un nivell molt més baix que els seus fills. Coneixen les principals plataformes actuals, com *Facebook* o *Spotify*, i les utilitzen diària o setmanalment.

Hàbits de compra

Segons un estudi de Nielsen sobre els hàbits de compra, en els productes d'alimentació i begudes els principals criteris valorats a Espanya són el preu (50%) i la qualitat (42%), molt per sobre del sabor i funcions (25%) i la marca (16%) (Nielsen, 2013).

A més, és interessant tenir en compte a l'hora de decidir com publicitar la marca, que els mitjans per informar-se sobre aquests productes a Espanya són principalment les botigues (40%), la televisió (28%), els follets (23%) i el boca-orella (20%) (Nielsen, 2013).

Mercat

Calvé es troba en el mercat de les salses i dins d'aquest treballa en diferents categories: maionesa, tomàquet fregit, ketchup i altres tipus de salses.

Segons el dossier de premsa sobre el mercat de la salsa del 2011 de l'Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas[3]:

"*La Reglamentació Tècnico-Sanitària defineix les salses com aquells preparats alimentaris resultat de la mescla de diferents ingredients comestibles i que sotmesos al tractament culinari convenient, s'utilitzen per acompanyar el menjar o els preparats alimentaris. Entre els diferents tipus de salses es distingeixen:*

- *Tomàquet fregit*
- *Ketchup*
- *Maionesa i salsa fina*
- *Mostassa*
- *Altres tipus de salses*" (AEFSCS, 2011:3)

Segons aquest mateix dossier (AEFSCS, 2011:4-7-9), el paper de les salses és imprescindible en la gastronomia actual i s'utilitzen sobretot per ressaltar o matisar el sabor original dels aliments.

A Espanya, la indústria de les salses agrupa a 45 empreses que sumen una gran part de la facturació nacional i un segon grup d'operadors amb una dimensió més petita i d'un abast més local.

En el context europeu, Espanya es presenta com un dels mercats amb major dinamisme pel que fa al sector de les salses, tant en termes de producció com de consum:

En l'any 2011 les dades mostraven un sector dinàmic que manté ràtios de creixement mitjà del 4% en volum (AEFSCS, 2011:9).

Segons dades de la consultora Kantar, *"Espanya té un paper predominant en el mercat de les salses, junts amb el Regne Unit en ser, el 2012, el segon mercat comunitari en volum de ventes, ja que el producte està present en el 96,1% de les llars, amb un consum mig de 16,4 kg per càpita a l'any. En concret, a Espanya, el consum de salses va arribar a un valor de 323 milions d'euros, un 4,4% més"* (Alimarket, 2013).

[3] Les empreses fabricants de salses es troben agrupades en **l'Asociación Española de Fabricantes de Salsas, Caldos y Sopas**. És una associació sense ànim de lucre la missió del qual és actuar per millorar les condicions amb les quals operen les empreses associades, amb l'objectiu d'assegurar l'elaboració de productes de màxima qualitat amb especial èmfasi en la Seguretat Alimentària (AEFSCS, 2011:8)

AEFSCS afirma que la tendència positiva d'aquests mercats s'explicaria per la confiança que el consumidor diposita en aquests productes actualment gràcies a la seva versatilitat i a l'àmplia oferta que es troba en el mercat (Diariodegastronomia, 2013).

"Un altre element que aporta valor afegit a la categoria és l'àmplia oferta gràcies als alts nivells d'innovació introduïts per la industria: formats més pràctics, ergonòmics i adaptats als consums actuals; replantejaments de receptes orientades a fórmules més saludables; especialització amb productes pensats per plats específics, a més del llançament de noves referències i sabors" (AEFSCS, 2011:9).

No obstant, s'explica que encara que el valor d'aquests productes augmenta, el volum dels productes demandats en els països de la UE evoluciona de forma més lenta en els últims anys (Diariodegastronomia, 2013).

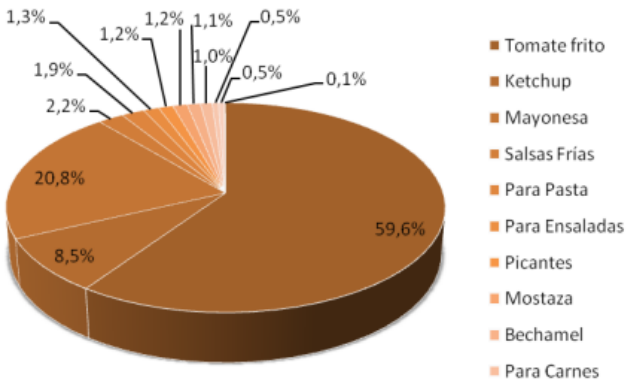
Distribució comercial

D'acord amb dades del 2011, el 70% de compres de salses per consum domèstic es realitzen en supermercats, a continuació es situen els hipermercats i per últim les botigues especialitzades i altres formes comercials. D'altra banda, en l'àmbit de la restauració es realitza majoritàriament a través de distribuïdors i, en menys proporció, a través dels majoristes (AEFSCS, 2011:7).

Actualment, encara que el canal de venta més utilitzat per realitzar les compres de salses segueix sent el supermercat, la concentració és del 52,7% de les ventes (Alimarket, 2013).

Repartiment de les ventes segons el tipus de salsa:

- Tomàquet fregit: 59,6%
- Maionesa: 20,8%
- Ketchup: 8,5%
- Salses fredes: 2,2%
- Per pasta: 1.9%
- Per amanides: 1,3%
- Picants: 1,2%
- Mostassa: 1,2%
- Beixamel: 1,1%
- Per carns: 1,0%



Esquema 5. Repartiment de ventes segons tipus de salsa (AEFSCS, 2011:10)

En el context europeu, l'anàlisi per categories del 2013 identifica la maionesa, el ketchup i la mostassa com les principals per volums consumits. En el cas espanyol, Kantar afirma que el ketchup és la categoria que més ha crescut en termes de penetració de mercat (+2,6%) i en volum de producte adquirit (+4%)(Alimarket, 2013).

Repartiment de les ventes segons el canal:

Si bé la tendència dels últims anys havia estat l'augment de la quota de les ventes en l'àmbit de la restauració, el context actual ha potenciat el consum a les llars (AEFSCS, 2011:10):

Ventes a les llars: 61,20%

Ventes a restauració: 38,7%

Consum a les llars: l'augment del consum de la salsa envasada a les llars ve donat per diferents factors, com els canvis en els estils de vida que provoquen falta de temps lliure i recerca de practicitat, o el llançament d'altres formats de producte que potencien la seva versatilitat d'ús, més a mida del consumidor .

Consum en hostaleria: les ventes en aquest canal han estat impulsades pel desenvolupament de productes i formats específics per la hostaleria (mono dosi per *fast food,* etc.), així com una política de distribució i promoció pròpies.

Competència

Segons *l'store check* que s'ha realitzat prèviament, es pot detectar que les marques més comercials que constitueixen la competència directa de Calvé són: Ligeresa, Hellmann's, Knorr, KRAFT, Prima, Heinz i les marques blanques.

Les marques que s'han considerat competidores és perquè tenen una gamma de productes similar a la de Calvé, és a dir, que venen maionesa i altres tipus de salses. Així, n'hi ha que no es tindran en compte degut a que són representatives de productes més concrets, com ara Maille o Louit de mostassa, o d'altres que no són tan comercials o internacionals, com la marca de salses catalana Ferrer.

Per tal de poder veure la diferència comunicativa entre les marques que competeixen dins d'aquest sector, s'ha fet una petita recerca de cada una d'aquestes, tenint en compte els següents criteris:

- Informació bàsica de l'empresa (nom, grup, any de creació...)
- Comunicació i posicionament

Hellmann's

Hellmann's és una marca originàriament de maionesa fundada per l'alemany Richard Hellmann que va ser comprada el 1932 per Bestfoods Inc (actual Unilever) i es va comercialitzar per tot el món (Unilever, 2014). Actualment els productes que ofereix són la maionesa, el ketchup i altres salses (mostassa, barbacoa, *burger, chili* i brava).

Comunicació i posicionament

Actualment, la marca es comunica sota el lema de "la maionesa dels maionesers", una estratègia de l'agència Ogilvy & Mather Publicidad Barcelona.

D'una banda, aquest concepte lliga amb el fet que és una marca molt implantada en el món de la restauració, que és la maionesa dels professionals. D'altra banda, amb la publicitat es vol posicionar com la maionesa feta per què gaudeixin aquells a qui els encanta i que no es conformen amb una producte mediocre. Per els professionals de casa seva, per aquells a qui els agrada preparar una suculenta hamburguesa de primera qualitat o un autèntic sandvitx. És una maionesa que combina amb tot tipus de moment i de persona: amb amics, amb família, amb qualsevol plat, amb presses, amb tranquil·litat, etc. Ressalta i parla de l'experiència i el plaer que produeix.

Ligeresa

Ligeresa és una marca del grup Unilever fundada l'any 1979. És una marca líder en maionesa i una de les més importants en margarina (Unilever, 2014).

El seu producte principal és la maionesa, tot i que també ven salses per a amanides i altres productes com cremes, margarines, melmelades i sopes.

Comunicació i posicionament

Es tracta d'una marca que s'ha posicionat directament com a baixa en calories i saludable.

La nova campanya d'aquest any ha estat creada també per l'agencia Ogilvy & Mather Publicidad Barcelona i consisteix en tres espots on es poden veure diferents gags extrets de l'obra teatral "Monólogas", on apareixen tres personatges coneguts que són Silvia Abril, Alexandra Jiménez i Carolina Noriega. Segons l'agència ha publicat al seu canal de *youtube*, "*ha estat l'encarregada de crear el nou posicionament de la marca dirigit a oferir a les dones un missatge positiu i a recolzar-les en les decisions que prenen. Amb el claim Perquè la vida no està feta per comptar calories, Ligeresa aposta per la dona d'avui*" (Ogilvy, 2014).

Aquesta obra teatral ha estat creada especialment per aquesta campanya de la marca amb la qual, segons la directora de comunicació de Unilever España es vol destacar "*la importància de recolzar a la dona en un entorn que, en ocasions, pot fer-la dubtar de les seves pròpies decisions. Que una dona decidida visqui la vida sense complexes, sense remordiments, però sense renunciar a cuidar-se*" (ABC, 2014).

A més, es tracta d'una representació amb caràcter benèfic ja que l'entrada es gratuïta i qui hi vagi pot fer una aportació al final destinat al programa "amiga" de la Fundació Ana Bella.

Així, Ligeresa vol ser més que una marca, un estil de vida amb el qual vol que les seves consumidores es sentin identificades per fidelitzar-les. Es dirigeix més a un públic femení, actual, divertit i actiu, que vol mantenir la línea i cuidar-se sense deixar de gaudir dels plats que li agraden, i que se sent bé amb ella mateixa. Volen dir-te que deixis de comptar calories, que Ligeresa ho fa per a tu.

Knorr

Knorr és una marca internacional que va néixer el 1838 fundada per Carl Heinrich Knorr i es va unir al grup Unilever l'any 2000 (Knorr, 2014). Ofereix una gran varietat de salses, caldos, sopes, ajudes culinàries i menjars preparats, entre altres.

Està disponible a tot el món i, a través de nutricionistes i xefs de tot arreu, busca la comprensió dels sabors locals per transportar-los als seus productes de cada país. Que menjar bé sigui cada vegada més fàcil.

Comunicació i posicionament

En les últimes campanyes de Knorr (de caldo i cremes), s'ha volgut destacar la selecció i qualitat dels productes i de la marca. D'una banda, es diferencia mostrant que darrere els productes hi ha xefs que vetllen per la seva elaboració i desenvolupament. D'altra banda, destaca el benefici principal del producte, el sabor, alhora que fa una promoció clàssica amb la qual es poden guanyar 2000€.

La seva filosofia es basa en adquirir la màxima qualitat en els aliments, en la creativitat i la innovació, pensada per contribuir en una alimentació diària variada i equilibrada.

Knorr es posiciona com una marca que es preocupa i té passió pel bon menjar, i que creu que el bon menjar importa tant en el dia a dia com en les ocasions especials. Es preocupa per la naturalitat i el sabor com a focus principal de tot el que fan i personifica la cuina global a través de l'experiència dels seus xefs, alhora que combina la tradició amb la innovació.

Heinz

H.J. Heinz Company, amb seu a Pittsburgh, Pennsylvania, és una companyia agroalimentària fundada el 1844 que produeix salses de tot tipus, entre les quals destaca el ketchup, inventat per la mateixa companyia. També comercialitza condiments, pastes, sopes envasades, plats preparats, sucs i aliments per a nens i els seus productes estan presents en els mercats de tot el món. Des dels seus inicis destaca pels alts estàndards de qualitat i es regeix per uns valors que donen importància a l'elecció de la millor matèria prima, els excel·lents processos de producció i el bon tracte als seus empleats (Heinz, 2014).

Comunicació i posicionament:

Actualment a nivell nacional Heinz està amb la campanya promocional "factor umm. Haz grandes tus platos", amb la qual destaca el toc especial que són les seves salses, que fan dels plats de tothom una cosa increïble. Amb aquesta fan un sorteig d'un rellotge de paret per als consumidors.

Es posiciona com una marca que es preocupa per la qualitat dels ingredients que porten els seus productes, per això amb la seva publicitat li dóna importància al fet que els ingredients són naturals. Fins i tot tenen les seves pròpies llavors pels tomàquets, que provenen del camp, en fan la millor selecció i les embotellen directament des de la planta.

Prima

Prima és una marca pertanyent a Bolgon Group, segons el qual és la marca de ketchup preferida a Espanya, reconeguda per la seva qualitat, alt contingut de tomàquet i la varietat de sabors i formats que satisfà a un ampli ventall de consumidors (Boltongroup, 2010).

La marca ofereix una gran varietat de salses, incloent maionesa i mostassa, així com vinagre i torrades envasades.

Comunicació i posicionament

En la seva última campanya s'ha proclamat "salsa oficial de la selecció espanyola de futbol", amb la qual realitza el sorteig d'un viatge per anar a veure la final del mundial a Brasil. Tot el web gira entorn a aquesta campanya i la publicitat en televisió es basa en una ràfega on es promociona aquest sorteig. D'aquesta forma es beneficia de la reputació i coneixement de la Selecció Espanyola de Futbol per fer ressò de la seva marca.

Amb això, la marca s'associa a l'esport i es posiciona com a preocupada pels hàbits de vida saludables dels seus consumidors. Promociona una dieta variada, equilibrada i moderada.

Marques blanques

Actualment les marques blanques són una gran competència per les grans companyies ja que han anat guanyant terreny amb la crisi. N'hi ha de quasi tots els supermercats i no fan comunicació més enllà de les promocions al punt de venta, però no la necessiten perquè en ser el preu el factor més important en la compra de productes d'alimentació i beguda, s'emporten una bona part de les ventes.

Conclusions

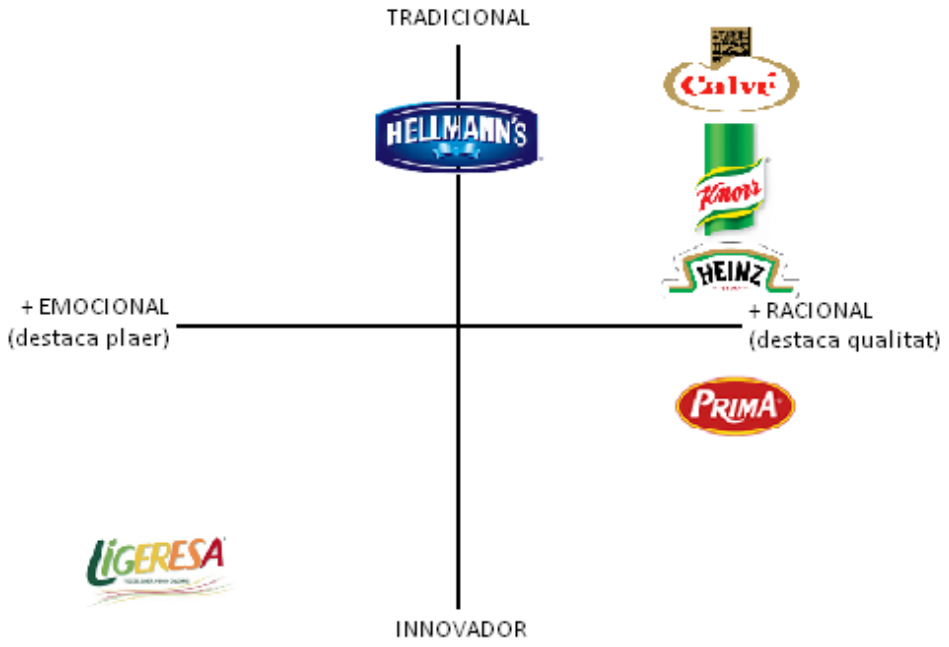
Segons hem vist, les diferents marques de salses s'intenten desmarcar les unes de les altres, però la majoria es posicionen segons atributs racionals: la qualitat dels seus productes i els preus. Per això tota la comunicació d'aquest sector és bastant similar, sobretot a nivell espanyol. La publicitat es fa invisible a l'ull del consumidor perquè ni l'impacta ni es basa en un *insight* prou potent. El consumidor no té clar quin és l'avantatge que ofereix cada una.

Si totes venen la qualitat dels seus ingredients, quina diferència hi ha entre una marca i una altra? Quina percebrà el consumidor que és la més adient per a ell?

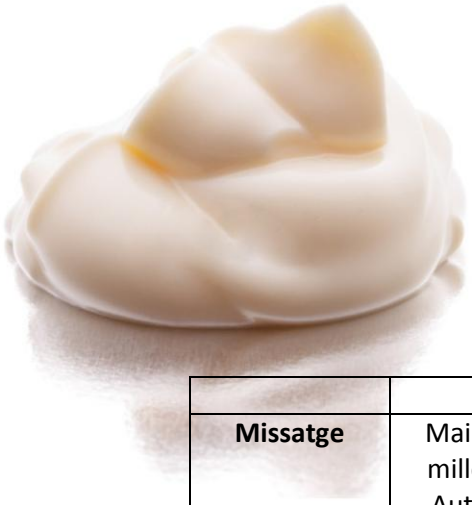
Segons el meu punt de vista, és important en la comunicació donar-li un valor afegit a la marca, alguna cosa que cridi l'atenció per penetrar més en la ment del consumidor i fer que si fins ara havia estat fidel a una marca, quan vagi al supermercat i vegi el lineal de productes se'n recordi de la teva. Per això penso que és important, més que una comunicació racional, una comunicació emocional o impactant, que li cridi l'atenció al consumidor i faci que es senti identificat amb la marca. Cal fer publicitat de marca més que de producte i sense deixar de donar èmfasi als dos conceptes que s'han mencionat.

Per això penso que segurament la marca que actualment més es desmarca de la resta és Ligeresa, no només perquè té un atribut totalment lligat a ella que és el light, sinó perquè la publicitat que fa va més enllà d'un missatge racional. Crea tot un estil de vida que defineix un *target* concret que s' identifica perfectament amb la imatge que ven i juga amb els mitjans. Es tracta d'una publicitat menys convencional i més intel·ligent, al meu parer.

Mapa de posicionament



Esquema 6. Elaboració pròpia



Antecedents de comunicació

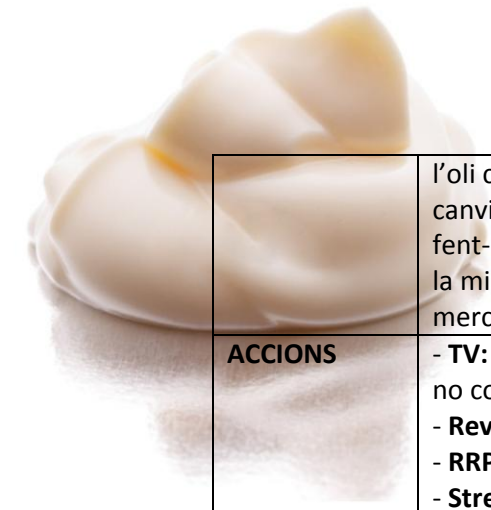
EVOLUCIÓ DEL 2009 FINS ARA

	2009	2010	2011 - 2012	2013
Missatge	Maionesa de millor sabor. Autenticitat	Maionesa de millor sabor. Autenticitat	Nou ús inspirador	Nou ús inspirador
Reason To Believe	Ous ecològics de gallina campera	Ous ecològics de gallina campera	Ous ecològics de gallina campera	Ous ecològics de gallina campera
	Els millors ingredients per al millor sabor.		Enamora els teus amb els teus plats i Calvé Casera.	

2009: LA REVOLUCIÓ

PROBLEMES				
Calvé no il·lusiona, no és rellevant pels clients o consumidors	Portfoli molt complex i dispers	Perd creixement en volum	Falta de diferenciació entre la competència	Barreres de la categoria: salut i usos
NOVA MISSIÓ Li portem emoció al menjar saludable				
NOVA VISIÓ És l'hora del menjar de veritat (*It's time for real food*)				
ESTRATÈGIA				
Rellançament Calvé Casera	**Llançament Calvé Balance**		**Llançament Calvé Sabors**	

	RELLANÇAMENT CALVÉ CASERA	**LLANÇAMENT CALVÉ BALANCE**	**LLANÇAMENT CALVÉ SABORS**	**EN GENERAL**
OBJECTIU	Diferenciar Calvé dins el mercat de maioneses apropiant-se del valor de la naturalitat (principal barrera de la categoria), ressaltant qualitats i beneficis → percepció de Calvé com més natural, de més qualitat i de millor sabor	Estar presents en el territori de la salut per a tota la família, allunyant-nos de la línia (gran sabor, menys grassa)	Créixer via usos → crear un nou segment en la categoria	Aclarir als consumidors què és la marca
ESTRATÈGIA	Seguir parlant de	Parlar de l'oli i	Aprofitar la	Simplificació

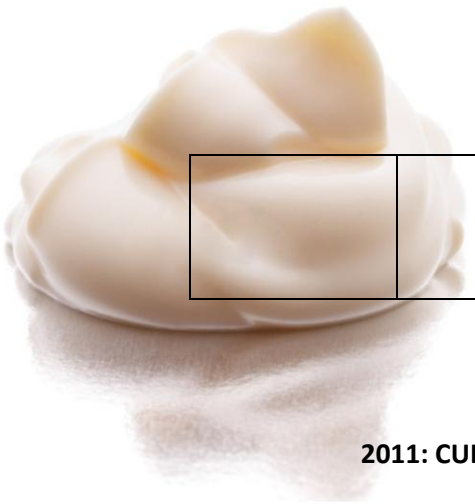


	l'oli com al 2008 i canviar la recepta, fent-la amb ous de la millor qualitat del mercat.	dels ous. Treure la fama que les salses són calòriques.	notorietat de Calvé Casera.	del portfoli de productes (màrqueting)
ACCIONS	- **TV:** convencional i no convencional - **Revistes** - **RRPP** - **Street Màrqueting** - **BTL**: promocions al pack, etc.	- **TV** - **RRPP** - **BTL**: Promocions al pack, promocions amb altres marques...	**- TV** - **Revistes** **- RRPP** **- BTL:** promocions al pack, mostreig massiu bols amanida...	**- TV:** cua de 5'' amb els anuncis de Calvé Casera **- RRPP** **- BTL:** promocions al pack, promocions amb altres marques...

2010: ELS MILLORS INGREDIENTS PER AL MILLOR SABOR

OBJECTIU GENERAL		
Fer de Calvé la marca referent del mercat de salses mitjançant la superioritat dels ingredients via naturalitat.		
ESTRATÈGIA		
CALVÉ BALANCE	**KETCHUP**	**SALSES PER AMANIDA**
És l'única maionesa elaborada amb ous de gallines camperes	La recepta no conté conservants, colorants ni additius, feta amb tomàquets de l'hort	Només les de Calvé estan fetes sense conservants ni colorants artificials

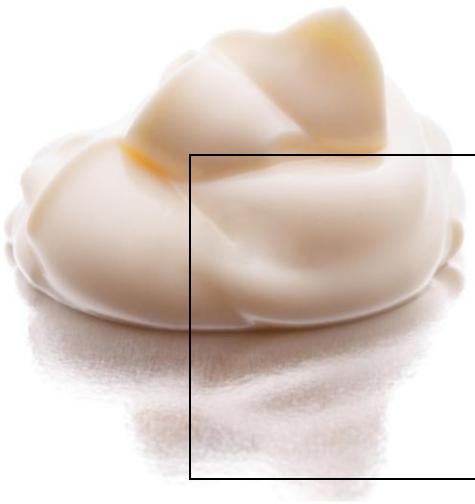
	CALVÉ BALANCE	**KETCHUP**	**SALSES PER AMANIDA**
OBJECTIU	Segon any de recolzament del producte	Millorar valor percebut	Liderar el creixement de la categoria
ESTRATÈGIA	Destacar naturalitat	Rellançament del producte	Atraure consumidors d'amanides que actualment fan servir amaniments tradicionals
ACCIONS	**- TV**	**- TV** **- Revistes** **-** Nou envàs fet amb materials reciclats **- BTL:** millorar visibilitat en punt de venta, promocions (regal directe, packs...), promocions creuades	**- TV** **- Revistes** **- Mostreig** **- Reducció del preu** **- BTL:** millorar visibilitat en punt de venta (expositors), promocions (regal directe, packs)



		(ex: Pescanova, vals de descompte, *hostfoods* menjar infantil...)	

2011: CUINA AMB MAIONESA. UNA CULLERADA FA LA DIFERÈNCIA.
CALVÉ TREU EL MILLOR DELS TEUS PLATS

OBJECTIU GENERAL			
Fer que els actuals consumidors de maionesa augmentin el consum (activació)			
ESTRATÈGIA			
Inspirar els consumidors per usar Calvé freqüentment i amb noves i sorprenents formes→ de condiment de taula a ingredient de cuina creativa			
OBJECTIUS ESPECÍFICS			
Incrementar la penetració en 20 plats	Millorar la imatge de marca	Canviar hàbits	Incrementar connexió ON-OFF: incrementar *engagement* i interacció de la campanya amb els consumidors (crear participació i opinió)
INSIGHT			
La gent està encallada en la rutina quan es tracta de preparar el menjar i senten que repeteixen les mateixes velles receptes una i altra vegada. Mentre volen un menjar més variat en el seu dia a dia, no tenen temps, inspiració ni eines per experimentar amb receptes sofisticades que els seus fills rebutjaran igualment.			
ACCIONS			
TV + internet: *2 receptes:* - 2 spots - Acció especial *concept placement*: incloure en el programa de l'Arguiñano	**Imprès:** *Diverses receptes:* - Gràfica de mitja pàgina - Accions especials	**Digital:** *Totes les receptes:* - DISPLAY: patrocinis, formats *rich media* (anuncis interactius), formats integrats convencionals, e-mail màrqueting - CONTENT: consells per receptes, secció de "cuina amb maionesa", *advertorials* (publicitat en format editorial), patrocini a la pàgina inicial, integració de totes les receptes a la base de dades - BUSCADORS: SEM (anuncis	



		de text), buscador yahoo (anuncis de text), anuncis a Google (gràfics) - SOCIAL: *Facebook*, social ads (segmentats), Blog marketing (prescripció d'un blogger) i community management, *Youtube*.

Al llarg dels anys Calvé ha volgut anar-se posicionant en l'àmbit de la salut. No només ho ha fet a nivell comunicacional, sinó que també ha variat la seva estratègia de màrqueting per constituir uns valors conjunts i verídics. Així, els seus productes cada cop han anat augmentant en naturalitat i així ho ha comunicat en la seva publicitat.

Les estratègies que ha seguit han estat bastant convencionals a nivell d'impacte i bastant complet a nivell de mitjans.

Actualment i des de fa uns anys la marca es posiciona sota el lema "enamora els teus amb els teus plats i Calvé Casera", amb el qual vol donar a entendre que t'ajuda a preparar plats deliciosos per què enamoris els teus cada dia, d'una manera senzilla. Dins d'aquest lema principal, crea diferents campanyes de comunicació segons la necessitat o l'objectiu del moment.

Amb aquesta campanya s'ha volgut fidelitzar els clients proporcionant-los receptes per tal de facilitar-los la cuina dels seus plats en el dia a dia, vetllant per la innovació, la salut i la creativitat.

En general, Calvé es posiciona com una marca de productes fets amb ingredients naturals, ja que a cada un dels seus anuncis deixa clars aquests atributs. Normalment la seva publicitat fa referència a la maionesa, que és la salsa més reconeguda de la marca. Fa diferents anuncis segons la temporada de l'any mostrant receptes que poden elaborar-se amb les salses Calvé.

Aquesta estratègia està pensada per educar els consumidors de maionesa i ensenyar-los noves receptes on poder utilitzar-la, per així augmentar el consum del producte.

Es comunica a través de diferents mitjans que seran analitzats breument a continuació:

Televisió

Calvé actualitza regularment la seva publicitat a la televisió. Les principals accions que fa són espots, tot i que també en fa d'altres no convencionals com ara la que s'ha mencionat anteriorment de *concept placement*.

La majoria dels espots també fan referència a la maionesa i de tant en tant dóna a conèixer algunes de les seves promocions.

Impressió

D'una banda realitza versions de gràfiques com els espots de televisió, en format de receptes.

D'altra banda, mostra les seves promocions i descomptes sobretot a través dels follets informatius que reparteix cada distribuïdor (segons el distribuïdor, cada oferta és diferent).

Internet

Xarxes socials

Pel que fa a les xarxes socials, Calvé té un compte a *Facebook* i *Twitter*, així com un canal personal a *Youtube*.

La seva estratègia consisteix en fidelitzar el client a través de brindar-li eines i solucions per la cuina del seu dia a dia. Es sustenta bàsicament en tres pilars: receptes, trucs i concursos i promocions.

Receptes: una bona forma de fidelitzar els clients actuals i guanyar-ne de nous, i així quota de mercat, és ensenyant als consumidors a utilitzar les pròpies salses de la marca en receptes que normalment no les utilitzarien.

Trucs: a part d'explicar-li al client receptes on es poden utilitzar els seus productes, també explica trucs de cuina referents a qualsevol tipus de plat o menjar.

Concursos i promocions: realitza diferents tipus de concursos per fer participar els consumidors i a través dels quals pot guanyar lots de productes de la marca.

TWITTER

A través del *twitter* es publiquen constantment *twits* amb diferents plats, que redirigeixen a la pàgina web de la marca on s'explica amb detall la recepta i els passos d'elaboració.

També és a partir d'aquesta plataforma que es publiquen diferents trucs de cuina amb *hashtags* com #trucococina, #trucocalvé...

FACEBOOK

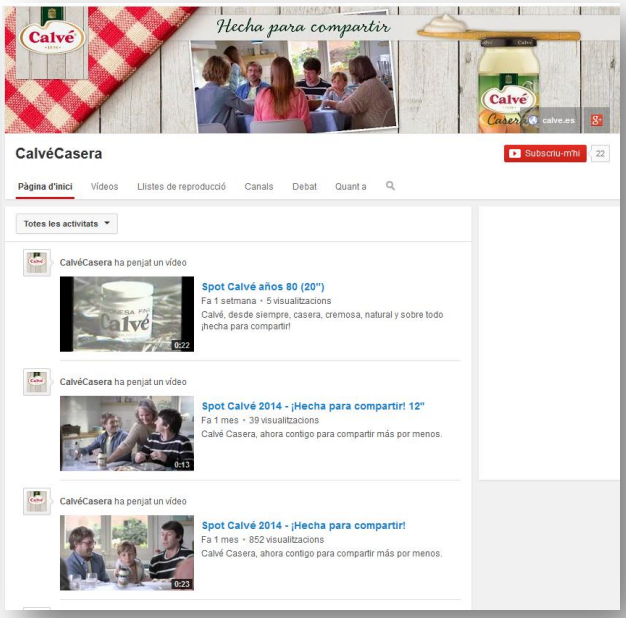
A través d'aquesta plataforma es duen a terme també les tres accions mencionades. Es publiquen receptes i trucs, que a través d'un link redirigeixen a la pàgina web de la marca, es publiquen trucs i es realitzen concursos en els quals poden participar tant els seguidors de la pàgina com els que no ho són.

A més, també s'utilitza per promocionar nous productes o promocions per tal que els internautes intercanviïn receptes cuinades amb Calvé, alhora que publica diferents tipus de jocs o preguntes amb l'objectiu de fer participar al consumidor i crear *feedback.*

D'altra banda, es pot apreciar que han creat alguna sinèrgia amb el *facebook* d'altres entitats, com ara supermercats.

YOUTUBE

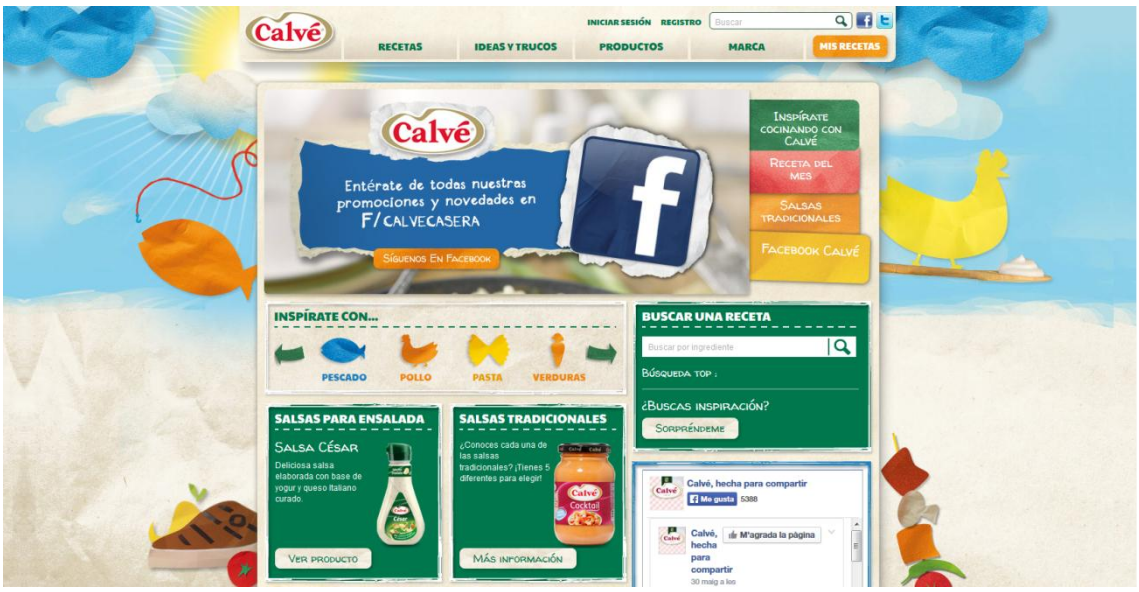
El canal de *youtube* de la marca amb el nom CalvéCasera, que va ser creat el 2011, no està gaire explotat. S'ha utilitzat bàsicament per penjar algun espot de la marca i vídeo-receptes de diversos plats que inclouen els seus productes.



WEB

El web de la marca és més aviat una pàgina dirigida a satisfer les necessitats del consumidor, abans que per donar a conèixer la marca, ja que és aquí on es publica tota la base de dades de les diferents receptes, idees i trucs. A part, també s'exposen els productes que ofereix i informació sobre la marca.

La interfície té un aspecte infantil que es relaciona amb l'última campanya per inspirar en l'ús dels productes de la marca on es mostraven dos receptes "*Pescado la mar de bueno*" i "*Ensalada de pasta de verano*".



Punt de venta

Segons s'ha pogut veure, Calvé no està situat a les estanteries més visuals dels supermercats, ni utilitza cap tipus d'indicador per fer-se més visible, però sí que col·loca entre 4 i 7 pots junts per tal de fer-se veure més ràpid.

Procés creatiu

Procés creatiu

Anàlisi del *briefing*

Missatge que la marca proposa:

- Moment actual
- Nou format més barat
- *Made for sharing*

} - Avui que hi ha dificultats, Calvé segueix estant aquí.

- Avui que hi ha necessitat de compartir més que mai, la marca t'ajuda.

Principal idea a transmetre: CALVÉ LLANÇA UN POT A 1,29€ PERQUÈ PUGUIS COMPARTIR MÉS, PER MENYS

To: actual

Insights

- A qui li agrada la maionesa, quan es fa un sandvitx es posa més salsa que contingut.
- La salsa ajuda als pares a fer que els nens es mengin coses que sinó, no es menjarien.
- Un plat sense salsa, sigui del que sigui, no és un plat complet → la salsa acompanya tots els plats
- La gent no té temps ni ganes de posar-se a fer salsa a casa seva i per això molts cops acaba menjant plats sense gràcia
- **Calvé és una marca que fa molts anys que acompanya als seus consumidors, formada per productes que acompanyen als seus plats.**
- La salsa és un producte que no és imprescindible, però quan el necessites i no el tens és un gran fallo.
- Hi ha coses que són imprescindibles per entendre un conjunt
- La salsa és un producte no sempre es té en compte perquè dura bastant, per això moltes vegades no t'adones que no en tens fins que vas a buscar-lo a la nevera i no n'hi ha.
- Quan t'acostumes a menjar un plat amb una determinada salsa i un dia no en queda, és un gran fallo.
- La salsa casolana fa mandra preparar-la
- Les salses envasades tenen una imatge de ser menys bones que les casolanes.
- Una salsa envasada fa molt més àgil la preparació d'un bon plat.
- Si tens convidats sempre queda millor preparar una salsa casolana que posar-la de pot.
- Realment t'adones que una cosa és important quan la necessites i no la tens.

Contrabriefing

Tenint en compte que allò que diu una marca ha de ser entès pel consumidor i ha de sortir de l'ADN de la marca per ser totalment creïble o verídic, que una maionesa t'ajudi a compartir està bastant allunyat de ser un bon *insight.* Si es fa l'exercici de posar-se en el punt de vista del consumidor, es veurà clarament que si pensem en compartir, molt abans que en una maionesa pensem en un altre tipus de producte: una cervesa, *Facebook*...

Així doncs, la meva contraproposta es basa en canviar l'enfoc del missatge: Calvé no t'ajuda a compartir, Calvé et segueix acompanyant.

Per què?

D'una banda, és tan positiu que es digui que una marca t'acompanya com el fet que t'ajudi a compartir. Però tenint en compte el producte, és molt més real . Parteix d'un *insight* que el consumidor es pot creure: Calvé t'acompanya perquè és una marca que fa productes que acompanyen els teus plats. Una maionesa no t'ajuda a compartir. A més, això concorda amb el fet que és una marca que t'acompanya (Calvé ha estat i segueix estant aquí).

Així, es centraria la comunicació a través d'aquest, donant a entendre implícitament els mateixos missatges que es volen transmetre: avui que estem en Crisi i necessitem ajuda, Calvé et posa els preus més baixos perquè no n'hagis de prescindir i et pugui seguir acompanyant.

Per últim, tal i com es demana, penso que donar un to actual és important ja que la publicitat de Calvé, igual que la majoria de marques competidores, està antiquada i ni crida l'atenció ni aconsegueix destacar entre la competència o crear impacte. Penso que seria interessant fer una publicitat més creativa, més emocional i, fins i tot, impactant.

Concepte de *briefing*

Calvé llença un pot a 1,29€ per poder-te seguir acompanyant

Concepte creatiu

Hi ha coses que perden sentit quan estan o es fan soles

Big Idea

“El toc que falta”

Justificació

Amb aquesta estratègia, es vol donar una imatge més actualitzada i més emocional. No té tant a veure amb la publicitat anterior de la marca, en el sentit que no parla en primera instància dels ingredients naturals dels productes, ni de la textura o el sabor, sinó que parla directament d’ella. Diu que la marca és imprescindible i ho demostra a través de les diferents accions. I la marca és imprescindible perquè els seus productes ho són. Perquè quan ens acostumem a menjar certes coses amb salsa, ja no les pots tornar a menjar sense. Un sandvitx sense ketchup? Una amanida sense amanir? Uns espàrrecs sense maionesa? Són coses impensables i això és el que es vol transmetre amb aquesta publicitat, el fet que quan això falta, la resta no és el mateix, ja no val tant.

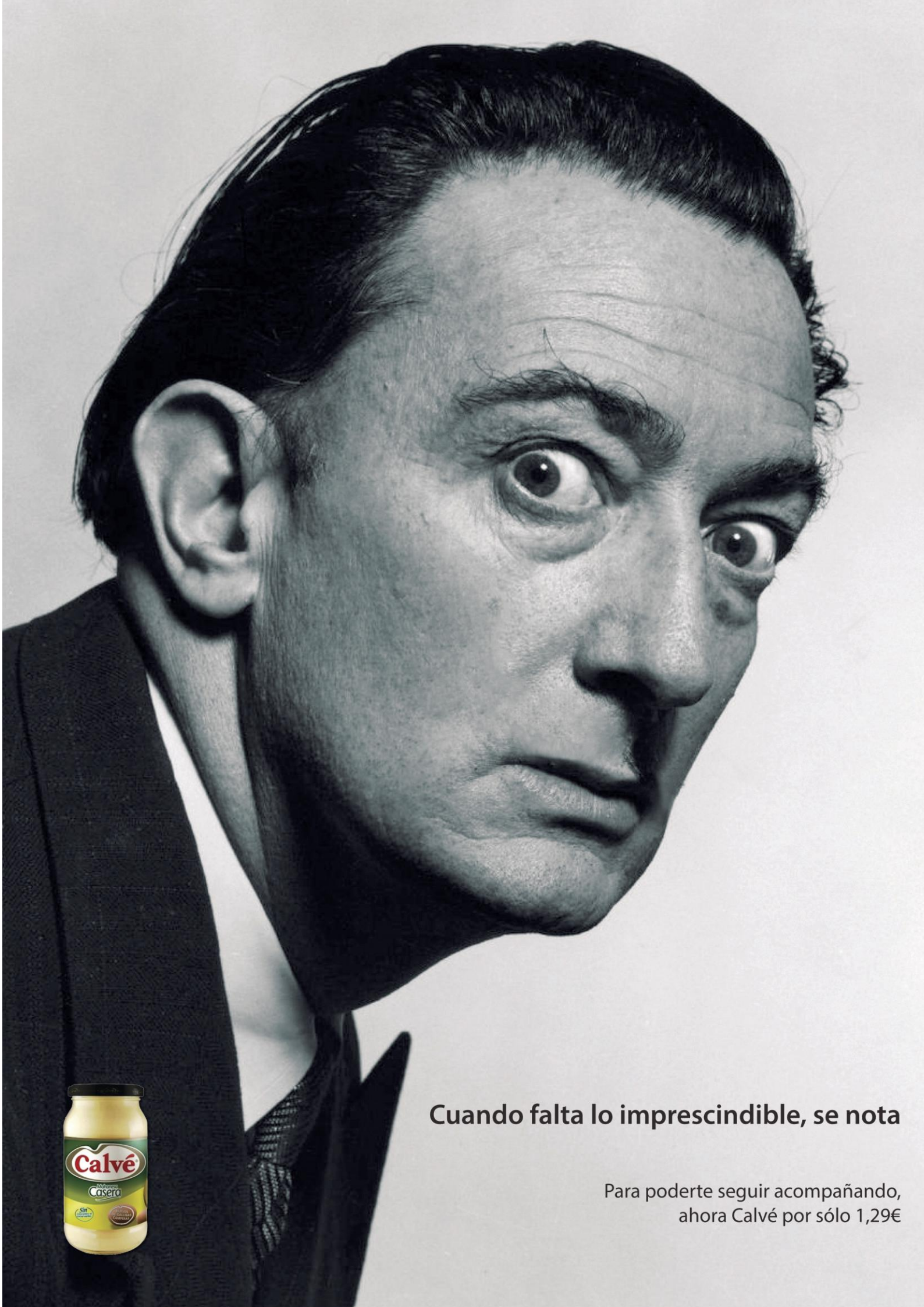
Cal destacar que diverses accions aniran destinades a guanyar sota sorteig un lot de productes Calvé, la qual cosa reforça el missatge implícit que es vol donar a entendre, que Calvé fa tot el possible per seguir-te acompanyant fins i tot en temps de crisi.

REVISTES

"*Cuando falta lo imprescindible, se nota*". Aquest és el titular principal, i s'acompanya d'un *copy* que acaba d'aclarir el concepte a transmetre, l'*insight.*

És un tipus de gràfica amb un to i una estètica molt diferents del què s'acostuma a veure en publicitat d'alimentació, per això l'impacte que causi a l'espectador serà major. Li dóna actualitat a la marca, ja que es veu fora del comú i té unes connotacions més emocionals que racionals.

Aquesta gràfica s'inclouria en totes les revistes dirigides a un públic femení, com Lecturas, Mia, Hola, etc. i als diaris.



Cuando falta lo imprescindible, se nota

Para poderte seguir acompañando,
ahora Calvé por sólo 1,29€

TV

SPOT

Per transmetre la idea en un espot, s'utilitzarà la mateixa tècnica que en la gràfica, però produïda al revés. En comptes de mostrar a l'espectador un Dalí sense bigoti, es mostrarà un Dalí amb bigoti i un *copy* escrit a sota que li donarà sentit a la peça. S'utilitzaran altres símils: conceptes que tenen alguna cosa que si no hi fos, no tindria sentit, o no seria el mateix. Com els plats de qualsevol consumidor sense el producte Calvé.

COPY:

¿Te imaginas un Dalí sin bigote? ¿Te imaginas un gol sin tus amigos? ¿Te imaginas un cotilleo sin tener a quien explicarlo? ¿Te imaginas Barcelona sin la Sagrada Familia?

Veu en off: "hay cosas que son imprescindibles como Calvé en tus platos. Para poderte seguir acompañando, ahora Calvé por sólo 1,29€"

L'espot, que és la principal demanda del client, es mostraria per televisió i també a pàgines web afins a les consumidores (yahoo.com, enfemenino.com, semana.es, lecturas.com, etc.) i en diferents pàgines de cuina (mundorecetas.com, hogarutil.com, recetasdiarias.com, etc.).

A continuació es pot veure una idea de com es podria produir l'espot real:

INSERSIÓ EN PROGRAMA

El programa *La ruleta de la suerte* d'Antena3 s'emet al migdia en el moment de fer el dinar, idoni com a punt de contacte amb les consumidores de la marca.

S'aprofitarà aquest espai per fer el panell Calvé. Amb aquest panell s'hi jugarà només amb receptes innovadores que hauran d'endevinar els concursants. Hi haurà situades a la ruleta 4 caselles Calvé. Aquestes tindran el logo de Calvé per davant, i per darrere no hi haurà res escrit, donant a entendre que el valor de la casella és l'imprescindible i no es mostra. Quan el concursant caigui en aquesta casella, el presentador parlarà del nou producte Calvé a 1,29€, i els dos, juntament amb el públic, cridaran l'eslògan de la campanya "*Cuando falta lo imprescindible, se nota*". Seguidament, el concursant provarà amb una lletra segons el funcionament del programa, i si l'endevina se li dirà quants diners val la casella i s'emportarà un lot de productes Calvé, juntament amb un llibre de receptes Calvé.

LA ruleta DE LA suerte
200
QUIEBRA
150
75
50
Calvé
100
PIERDE
TURZO
25
100
75
25
Calvé
50
25
75
Calvé
PIERDE
TURZO
50
25
75
Calvé

ONLINE

WEB

L'acció es durà a terme tant a la pròpia pàgina web com en altres pàgines i blogs afins a les consumidores (yahoo.com, enfemenino.com, semana.es, lecturas.com, etc.) i diferents pàgines de cuina (mundorecetas.com, hogarutil.com, recetasdiarias.com, etc.). En els articles i receptes d'aquestes hi haurà un espai en blanc que taparà una part del text, informació imprescindible per l'entesa del conjunt. Quan s'hi clicarà a sobre, apareixerà el titular de la campanya "*Cuando falta lo imprescindible, se nota*" i el logo de Calvé, i seguidament desapareixerà per mostrar el contingut que faltava.

Així, es fa un nou concepte de publicitat que juga amb el mitjà, alhora que amb el contingut. Impacta a la consumidora i fa que recordi la marca, ja que no només s'explica, sinó que també es demostra el missatge principal de la campanya.

Secreto de cerdo con salsa de cerezas por Sofiapm

Secreto de cerdo marinado y asado en el horno, acompañado de una deliciosa salsa de cerezas.

Lavamos el limón, pelamos y reservamos la mitad de la piel. Exprimimos el jugo y lo mezclamos con las hierbas provenzales y 2 cucharadas de azúcar moreno.

la preparación anterior. Tapamos con platico y dejamos macerar durante 1 hora a temperatura ambiente, dándole la vuelta varias veces.

0

Tweet Me g

Suscríbete por Email

Pon tu email aquí

Temas populares

aperitivo arroz bizcocho carne casero chocolate cocina dieta dulce ensalada entrante fiesta galletas gambas hojaldre jamon ligera light limon magdalenas manzana mousse naranja nata navidad niños pan patatas pescado Pollo postre Postres queso receta Recetas con Fresas salado salsa saludable sana semana santa tarta Thermomix tomate tradicional verano

Temas

Últimos Popular Comentarios

- Secreto de cerdo con salsa de cerezas por Sofiapm
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Tarta de fresas Tulipán
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Galletas de nueces Tulipán
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Tarta nutella por Krismar
  en 5 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios

MundoRecetas

PORTADA RECETAS FORO: COCINA Y THERMOMIX DIETAS BELLEZA Y EMBARAZO MANUALIDADES VARIOS

REGISTRARSE EN EL FORO CONECTARSE AL FORO PUBLICAR UNA RECETA BUSCAR UNA RECETA BUSCAR EN MUNDORECETAS

Secreto de cerdo con salsa de cerezas por Sofiapm

Secreto de cerdo marinado y asado en el horno, acompañado de una deliciosa salsa de cerezas.

Lavamos el limón, pelamos y reservamos la mitad de la piel. Exprimimos el jugo y lo mezclamos con las

Cuando falta lo imprescindible, se nota Calvé

Salpimentamos la carne y la ponemos en una fuente con la preparación anterior. Tapamos con platico y dejamos macerar durante 1 hora a temperatura ambiente, dándole la vuelta varias veces.

0

Tweet Me g

Suscríbete por Email

Pon tu email aquí

Temas populares

aperitivo arroz bizcocho carne casero chocolate cocina dieta dulce ensalada entrante fiesta galletas gambas hojaldre jamon ligera light limon magdalenas manzana mousse naranja nata navidad niños pan patatas pescado Pollo postre Postres queso receta Recetas con Fresas salado salsa saludable sana semana santa tarta Thermomix tomate tradicional verano

Temas

Últimos Popular Comentarios

- Secreto de cerdo con salsa de cerezas por Sofiapm
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Tarta de fresas Tulipán
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Galletas de nueces Tulipán
  en 6 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios
- Tarta nutella por Krismar
  en 5 junio 2014 por Nacho MundoRecetas - Sin comentarios

XARXES SOCIALS

Tant al *Facebook* com al Twiter, seguint amb la mateixa dinàmica de publicitat que té ara la pàgina, es farà un concurs-sorteig basat en la campanya que doni a entendre el missatge principal.

Es publicarà cada setmana una recepta de les que es fan amb productes Calvé, com totes les que pengen, però en aquesta hi faltarà el nom del plat. El joc està en que els consumidors hauran d'endevinar de quin plat es tracta segons els ingredients que porta. Pot haver-hi diferents nivells de dificultat: amb fotografia o sense, amb procés d'elaboració o sense. Entre els que participin i diguin la resposta correcta, es farà un sorteig d'un lot de productes Calvé.

SPOTIFY

A la plataforma *spotify* s'hi inclourà una cunya que s'adapta a cada situació: detecta la cançó que està a punt de sonar i li treu la veu, o l'instrument principal en cas de no tenir veu. La deixa sonar el temps suficient perquè l'oient s'adoni que a la cançó li falta l'imprescindible i aleshores en veu en off es sent l'eslògan de la campanya acompanyat d'un *copy: "Cuando falta lo imprescindible, se nota. Y para poderte seguir acompañando, ahora Calvé por solo 1,29€"*

Aquesta plataforma és un bon punt de contacte per dirigir-se a les consumidores més joves i més adaptades a les noves tecnologies per guanyar presència. És una acció actualitzada, que incita al boca-orella ja que crida l'atenció.

PUNT DE VENTA

A alguns supermercats i hipermercats, com ara Mercadona, Sorli Discau, Dia, Carrefour, etc. s'hi localitzarà una acció que consistirà en treure les nanses dels cistells de la compra amb un l'eslògan de la campanya "*Cuando falta lo imprescindible, se nota*", junt amb el logo de la marca. Els consumidors que es trobin en la situació, hauran d'agafar les nanses d'un PLV de promoció de Calvé que es trobarà al costat de les caixes enregistradores, i podran participar en un sorteig d'un lot de productes Calvé.

Calvé
Calvé
Calvé

Bibliografia i webgrafia

- Abc (2014). “Monólogas, un espectáculo para reír, disfrutar y apoyar a las mujeres” a Diario ABC Sevilla [En línia] Sevilla, disponible a http://www.abc.es/cultura/20140222/abci-ligeresa-monologas-201402220223.html [Consultat el 15 de maig de 2014]
- AEFSCS (2011). “Dosier de prensa: el mercado de la salsa en 2011”a Asociación de Salsas Caldos y Sopas [En línia]. Barcelona, disponible a: http://www.salsascaldosysopas.com/docs/Dossier_ElMercadoDeLaSalsa2011.pdf [Consultat el 15 de febrer de 2014]
- Alimarket Alimentación (2013). “Fabricantes de salsas, caldos y sopas debaten sobre los desafíos del sector” a *Alimarket. Información económica sectorial* [En línia] Madrid, disponible a: http://www.alimarket.es/noticia/136520/Fabricantes-de-salsas--caldos-y-sopas-debaten-sobre-los-desafios-del-sector [Consultat el 20 de maig de 2014]
- Ayestarán Crespo, R.; Rangel Pérez, C. i A. Sebastián Morillas, (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad.* Madrid: ESIC EDITORIAL

- Carevik Johnson, M. (2006). “Creatividad(I)” a *psicología online*. [En línia]. Espanya, disponible a: http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml [Consultat el dia 22 de maig de 2014]
- Clau Consultors, (s.a.), “Modelos de investigación. Store Check a *Clauconsultors.* [En línia]. Barcelona, disponible a: http://www.clauconsultors.com/es/servicios/modelos-investigacion/store-check.html [Consultat el dia 25 de març de 2014]
- Diariodegastronomia (2013). “Salsas, caldos y sopas, un mercado en el alza” a *Diario de gastronomía* [En línia] Madrid, disponible a: http://diariodegastronomia.com/mercado/productos/14826-salsas-caldos-y-sopas-un-mercado-en-alza.html [Consultat el 20 de maig de 2014]
- Esteban Talaya, A, et al. (1997), *Principios de Marketing,* Madrid: ESIC EDITORIAL
- *Facebook* oficial de Heinz. [En línia] Disponible a: https://www.*facebook*.com/HEINZ.SPAIN [Consultat el 15 de maig de 2014]
- J. Manso Coronado, F. (2003), *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lee, M; Johnson, C. (1999), *Principles of Advertising: A Global Perspective. Second Edition.* NY: The Haworth Press, Inc.
- Mahon, N. (2012), *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias,* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Marketingnews (2014). “Knorr lanza una promoción de lo más clásica” a *Marketing News Diario del marketing* [En línia] Madrid, disponible a: http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1081939028005/knorr-promocion-mas-clasica.1.html [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Nielsen (2013). “El precio y las promociones, lo más importante a la hora de comprar” a *Nielsen España* [En línia] Espanya, disponible a**:** http://es.nielsen.com/news/20130716.shtml [Consultat el 20 de maig de 2014]
- Pàgina web oficial de Bolton Group. [En línia] Disponible a: http://www.boltongroup.net/pages/Brand_view.aspx?bid=115 [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Pàgina web oficial de Calvé [En línia] Disponible a: https://www.calve.es/ [Consultat per primer cop el dia 10 de gener de 2014]
- Pàgina web oficial de Heinz. [En línia] Disponible a: http://www.heinz.es/About/OurCompany [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Pàgina web oficial de Hellmanns. [En línia] Disponible a: http://www.hellmanns.com/product/detail/97847/real-mayonnaise [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Pàgina web oficial de Knorr. [En línia] Disponible a: *http://www.knorr.es/inicio/acercadeknorr* [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Pàgina web oficial d’Unilever. [En línia] Disponible a: http://w ww.unilever.es/our-brands [Consultat el 15 de maig de 2014]
- Pérez Moya, J. (1997), *Estrategia, gestión y habilidades directivas,* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- PUBLICACIONES VÉRTICE, (2008), *Dirección estratégica,* Málaga: PUBLICACIONES VÉRTICE S.L.

- Renault, F. (2013). “Big ideas (Capítulo digital)” a *El periodico Guatemala.*[En línea]. Guatemala, disponible a: http://www.elperiodico.com.gt/es/20130805/opinion/232175/ [Consultat el 10 de maig de 2014]
- Ricarte, J.M. (2000), *Procesos y técnicas creativas publicitarias Ideas básicas.* Bellaterra: Servei de Publicacions
- Soler, P. (2008), *El director de cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad,* Barcelona: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona
- Vitale, D. (2006), *Consumer insights 2.0. How smart companies apply customer knowledge to the bottom line,* USA: Paramount Market Publishing, Inc.

Annexes

Annexes

Briefing de l'anunciant

BRIEF CALVÉ

Imagen de la marca ACTUAL:

Lo bueno:
- Es la marca de casa.
- Siempre ha estado allí.

Lo malo:
- Anticuada.

Nueva propuesta de la marca (A CONSTRUIR):

- Compartir refuerza relaciones.
- Made for sharing.

Reto hoy:

Se trata de transmitir un mensaje táctico, que vincule el momento actual (no explícito), el lanzamiento de un nuevo formato más barato y la nueva propuesta de la marca.

- Hoy que hay dificultades, Calvé sigue estando allí.
- Hoy que hay necesidad de compartir más que nunca, la marca te ayuda a que pueda seguir siendo posible.

Principal idea a transmitir:

Calvé Lanza un tarro a 1,29 euros (explicitar precio) para que puedas compartir más, por menos.

Para mejorar su bajo nivel de "actualidad", vigilar que ejecucionalmente respire eso, actualidad.

Formato:

20" y 10".

Entrevista a Dan Peisajovich

Introducció

Aquest treball de final de grau es basa en la realització d'una campanya per Calvé, en resposta a un briefing lliurat per l'agència de publicitat Ogilvy Barcelona. Per dur a terme la part del procés creatiu, s'ha volgut seguir una metodologia explicada a l'escola de creatius Complot de Barcelona. Així, per tal de poder-ho referenciar en el marc teòric, s'entrevista a continuació el director d'aquesta, Dan Peisajovich.

Bàsicament es volen resoldre les següents qüestions:

1. Quins són els passos que segueixen a l'escola per arribar a una idea creativa
2. En què consisteix cada pas
3. Si s'han basat en algun/s autor/s per definir aquesta metodologia
4. Per quin motiu creuen que és la millor forma d'arribar a una idea creativa

Entrevista:

Dan: uno tiene que consumir publicidad para saber lo que hay y en qué contexto se está moviendo y en relación a un tema de cultura general y condiciones del sector. Pero como materia prima para producir ideas no leas libros. Algo mejor: habla con profesionales, habla con la gente con la que quieres trabajar. Qué mejor que te digan ellos lo que esperan para que tú te puedas acercar. Y si estás lejos, tendrás que buscar a otro porque tampoco se trata de gustarle al tipo, sino de ser feliz con lo que quieres ser. En relación a esto, la verdad es que leí poco de publicidad. No leí nada. No me interesaba. No sé cómo aprobaba la verdad.

Júlia: ¿estudiaste publicidad?

Dan: estudié publicidad y comunicación estratégica. En Buenos Aires.

Júlia: ¿y crees que la carrera te ha servido de algo?

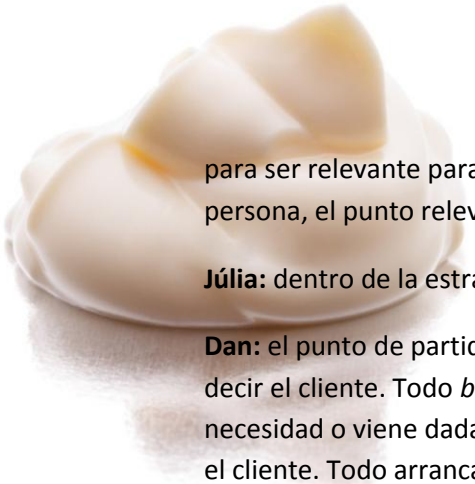
Dan: no creo que no haya tenido sentido hacer la carrera, porque al menos me hizo ver lo que no me gustaba, que no es poco. Aunque sea por descarte. Cuando entré en la creatividad fue un momento tan revelador para mí como para otro cualquiera que quisiera hacer cuentas o lo que sea. Entendí que era a lo que me quería dedicar. De hecho yo creo que toda persona que se quiere acercar a la publicidad es por la creatividad, porque es lo que se ve, es el producto final, no la estrategia que hay detrás o los medios…

Júlia: pero la estrategia por ejemplo a mí me gusta, es creativa también.

Dan: Es que la creatividad es estrategia pura

Júlia: pero en una agencia el creativo no hace estrategia

Dan: sí, pero lo hace sin pensar. No puedes pensar la idea sin saber a quién va dirigida. Y una vez sabes a quién va dirigida debes saber de qué manera lo seducirás y qué punto debes tocar



para ser relevante para él. Eso es estrategia pura. Una vez tengas identificado cuál es la persona, el punto relevante y demás, le empezamos a dar forma.

Júlia: dentro de la estrategia que aquí seguís, ¿me puedes explicar qué es cada punto?

Dan: el punto de partida es el **concepto de *briefing***. Es la necesidad del cliente. Qué quiere decir el cliente. Todo *briefing* o proceso creativo empieza con la necesidad. Y en general esa necesidad o viene dada por el cliente o es identificada por la agencia de manera proactiva con el cliente. Todo arranca con un "problema a resolver". Eso es el concepto de *briefing*, qué es lo que el cliente quiere comunicar. No siempre está tan claro. Con lo cual la idea es poder hacer un *contrabriefing* porque la visión del cliente de su problema o de su marca y del vínculo de la gente con su marca es muy parcial. Su marca es su 100% y todo el mundo cree que su hijo es guapo y que todo el mundo lo adora. Y parte de la función de la agencia es poder validar eso y realmente ver si lo que el cliente quiere decir tal y cómo lo quiere decir tiene sentido como mensaje para su target. Y si no, reajustar, hacer un *contrabriefing*. Porque a lo mejor tú estás partiendo de un *insight* de que el cliente o la gente te adoran, te aman, o te prefieren, y la verdad es que no es así. Entonces si quieres llegar a eso, pensar qué es lo primero que tenemos que hacer para que eso ocurra.

Júlia: eso es lo que me pasa con el *briefing* de Calvé. El concepto del *briefing* que proponen es que "Calvé te ayuda a compartir"…

Dan: la mayonesa no te ayuda mucho a compartir… en su mundo de mayonesa posiblemente sí, pero en nuestro mundo de personas complejas y donde nos ocurren un montón de cosas, yo comparto más con Facebook, o con otras cosas.

Júlia: por eso yo pensé que a lo mejor tenía más juego el hecho de acompañar que el de compartir, teniendo en cuenta que es una marca que todo los productos que vende son acompañantes y que quiere dar la imagen de que la marca siempre ha estado ahí.

Dan: eso igual tiene más el ADN del producto que "compartir". Eso es estrategia.

Júlia: y el siguiente paso, ¿cuál es?

Dan: ahora viene el **concepto creativo**. Una vez está claro lo que el cliente quiere decir, lo que tenemos que pensar es la manera en la que nosotros se lo vamos a decir a la gente. Una cosa es lo que el cliente quiera comunicar, los objetivos que persigan. Eso es lo primero que tenemos que entender. Y después de eso, vale, yo entiendo que quieres vender coches, pero yo no puedo ir a la gente y decirle "te quiero vender coches". Con lo cual tendré que adaptar ese mensaje o ese objetivo a un mensaje que pueda ser relevante para la gente. Es ese el concepto creativo. Qué le vamos a decir a la gente.
Después del concepto creativo y que tengamos muy claro lo que le vamos a decir a la gente hay que pensar qué forma le vamos a poner a ese mensaje. Cómo lo voy a decir (**Big Idea**).

Júlia: a mí eso a veces me cuesta, lo de pasar de concepto creativo a Big Idea. Lo comparo con el ejemplo que nos diste tú de Renault de "teleamigos".

Dan: bueno ¿cómo era? Queremos hablar de nuestros vehículos comerciales y eso es lo que queremos comunicar. El punto siguiente es qué le va importar a la gente: tenemos un coche para todos los negocios. No importa qué negocio tengas, seguramente tenemos algo que ofrecerte. "Yo que soy emprendedor me estoy montando no se qué… que necesito un coche pequeño que consuma poco…bueno, si dicen tienen un coche para cualquier tipo de negocio igual tienen uno para mí". Después, ¿Cómo le doy forma a ese mensaje? Bueno, si digo que tienen coches para todo tipo de negocio, cojo un negocio extremo, distinto, extraño, y si los tengo para esto, evidencio que los voy a tener para los otros. En este caso, tengo "teleamigos" como Big Idea. Es un tema de ir paso a paso avanzando de un punto al otro, tratando de conectar mi marca con la gente a partir de la relevancia. Tengo que tener en cuenta lo que quiere la gente y qué le voy a decir a la gente que le resulte interesante, que sea relevante para ellos.

Júlia: y ahora vienen las diferentes ideas, ¿verdad?

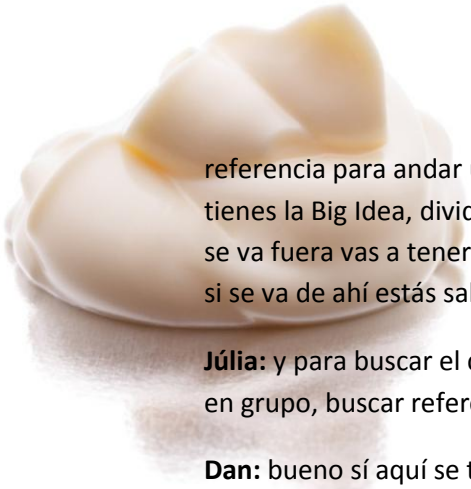
Dan: si, son cada ejecución. Una vez tengo amigos para llevar ("teleamigos"), tengo un concepto concreto pero sin forma. Tengo claro lo que voy a transmitir pero no lo tengo aterrizado. La idea es la forma que va a adquirir esto cuando lo aterrice. Quién define el medio es el target. Entonces yo voy a ir al medio donde esté mi target. Si yo tengo que llevar "teleamigos" a la televisión, porque mi target está ahí, la idea será la forma que va a tener "teleamigos" en televisión, si es en la radio, qué forma va a tener en una cuña, si tengo que ir a un evento quizás hacer una aplicación…

Júlia: es decir, buscar las ideas a partir de los puntos de contacto. Y luego pues la producción, ¿no?

Dan: exacto, una vez que tienes una idea, lo que tienes que hacer es producirla de la mejor manera que se pueda para que todo quede claro. Fíjate, por ejemplo, que "teleamigos" en la cuña tiene una producción muy generosa. Porque se podría haber contado de una manera muy lineal: una persona llamando, la operadora contestando y diciendo "si ahora se lo envío...". Ese es el nivel 1 de la idea. Pero además de eso le ponen la música de espera, que podría no estar, pero está y está buena. Además de esto le ponen el *backstage* y oyes a la persona tapando el teléfono hablando con otro, que también podría no estar. Y después también lo importante es el guion, la situación. Entonces no acaba la idea en "voy a hacer una idea donde hay un tipo que llama y la operadora le atiende y le manda un amigo para una determinada cosa". La idea acaba en la producción y en estos puntos: hagámosla la mejor, ajustemos más. Y vas funcionando como con las capas del Photoshop. Hay una primera mano donde escribo un guion, donde hay un diálogo, después digo a ver cómo lo puedo acabar de pulir, y después igual ahí en la intención de buscar encuentras la música de espera, el *backstage*…

Júlia: a mí lo que a veces me pasa es que cuando busco la idea me acabo yendo del tema

Dan: bueno, claro… pero lo bueno es que puedas verlo. Yo siempre digo que una vez que uno tiene la Big Idea o incluso a partir del concepto creativo hay que poder verbalizarlos y escribirlos porque ese va a ser tu faro. Y si a medida que vas haciendo el proceso te escapas ahí, o sea, si teniéndolo en una hoja ya está fuera, tienes que volver. Porque esa es tu



referencia para andar un camino donde vayas aportando valor y no al revés. Y una vez que tienes la Big Idea, divido el terreno como si fuera un campo de futbol. Si está dentro, cabe, si se va fuera vas a tener que volver a entrar. Ese es el terreno en el que podrás ir sacando ideas, si se va de ahí estás saltando a otra Big Idea.

Júlia: y para buscar el concepto creativo, qué hacéis aquí, por ejemplo mapas mentales, hablar en grupo, buscar referencias en libros…

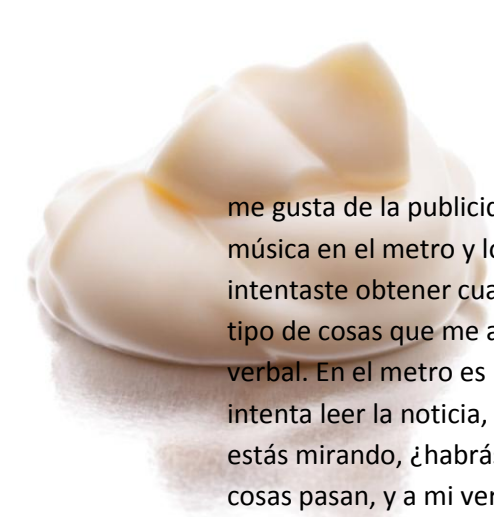
Dan: bueno sí aquí se trabaja mucho en grupo, porque para sacar las ideas nada te detiene. Lo que quiero decir es que en grupo todo input es como exponencial. Una idea es más que la 1 + la 2, es la 1 x la 2 x la otra, que se cruzan… siempre los inputs externos aportan valor, aunque también eso puede hacer que uno se disperse más. Se crea una buena dinámica, sobre todo si hay un buen director creativo que marque el territorio y esté pendiente de no escaparse de una Big Idea o de un concepto creativo. Nosotros la manera que trabajamos aquí básicamente es eso, muy a nivel estratégico. Es: una vez que tengo muy claro lo el cliente quiere decir, es pensar qué le vamos a contar a la gente, es abramos camino, qué podemos contarle a la gente, y es chutar, chutar, chutar y chutar. Es inevitable, uno no piensa de manera lineal, aunque el método intenta ser lineal…

Júlia: pero en el fondo no es lineal, es lo del pensamiento divergente y luego convergente.

Dan: sí, es exactamente eso. Pero tienes que saber en qué fase estás. Primero abro el camino y luego elijo. Y una vez que elijo paso a la fase siguiente donde abro y elijo y así sucesivamente. Con lo cual básicamente es pensar, buscar referencias, no creemos en las técnicas, bueno hacemos cosas, *design thinking*…, pero las sacamos de los nombres, no queremos entrar en "*brainstormings*..." ¡qué sé yo! ¿Qué es *brainstorming*? Es debate, es opinar, es pensar, es observar... pero para eso tienes que haber observado antes. Si no tienes cosas dentro de tu cabeza cuando cruzas y estás en esta fase, no puedes salir a ver mientras procesas. Por eso lo que digo es que tenemos la obligación de estar cargando el disco duro permanentemente. Porque el día que necesites buscar referencias tienes que tener cosas dentro, archivos donde encontrar.

Júlia: y qué tipo de archivos buscas, de publicidad, referencias artísticas… o más bien de todo, ¿no?

Dan: de la vida. De todo. No sé, del metro, de las situaciones que ves… no podemos permitirnos el lujo de desconectar de la realidad como hace la mayoría de gente que se pone los cascos y tira millas. Un dato de la realidad cuando se lo cuentes a esta persona que lo estaba viviendo pero que no se dio cuenta porque iba con sus cascos, le sorprenderá y será un *insight* para ellos. No podemos vivir una vida pasiva queriéndonos dedicar a eso. Porque esa misma historia que escuchaste en el metro tal cual, puede ser un fantástico *insight* o un fantástico spot para la gente. Tienes que estar atento y ser cotilla. Tienes que mirar la televisión, saber quién es Belén Esteban y conocer la situación. Parte de lo que me gusta de la publicidad es ese punto "pop" que tiene. Las historias y los gags están ahí. En mujeres, hombres y viceversa. No te lo tragues entero si no te divierte. Pero tienes que saber qué es, entender el código que hay detrás de eso. Si hay audiencia y llama la atención tengo que entender porqué. Eso por un lado. Por otro lado están todas las noticias, etc. A mí lo que más



me gusta de la publicidad es la vida. Es lo que pasa. El vínculo entre un tipo que sube a tocar música en el metro y lo que pasa con cada persona que está ahí. Ir sacando los perfiles. Qué intentaste obtener cuando lo diste monedas al que tocaba, y qué sintió el otro… estas son el tipo de cosas que me alucinan e intento descubrir. Cómo nos relacionamos de manera no verbal. En el metro es increíble. Desde el que está leyendo el periódico y el que no lo tiene e intenta leer la noticia, hasta el vínculo que se genera sin hablar de yo soy consciente de que lo estás mirando, ¿habrás acabado?, te giro la hoja, no te la giro, te lo pongo más fácil, no… Esas cosas pasan, y a mi ver esas cosas me gusta. Y verlas en un spot, me alucina. Porque significa que hay alguien que tiene un punto de sutileza, y cuando te lo cuentan lo entiendes, pero cuando lo viste en el metro no estabas siendo consciente o no le prestaste atención. Se trata de observar y atar cabos. Con todo eso que tienes, empezar a buscar, y como más y mejor clasificado lo tengas más fácil vas a poder ir a buscarlo.

Júlia: a mí me cuesta atar cabos cuando tengo muchas ideas

Dan: estás empezando, es normal. Tienes que recordar lo que te he dicho. Si estás en una página no pases a la siguiente. Si se te ocurren ideas mientras estás en el concepto creativo, las anotas en una hoja porque las ideas son muy cabronas y si no les prestas atención te queman la cabeza. Así no tienes miedo de que se te escapen ni nada. El tema es que cuando sigas haciendo el proceso y llegues a la fase de la Big Idea, puedas ver si esa idea te sirve o no te sirve.

Júlia: ¿Y por qué piensas que este es el mejor método para llegar a una buena idea creativa?

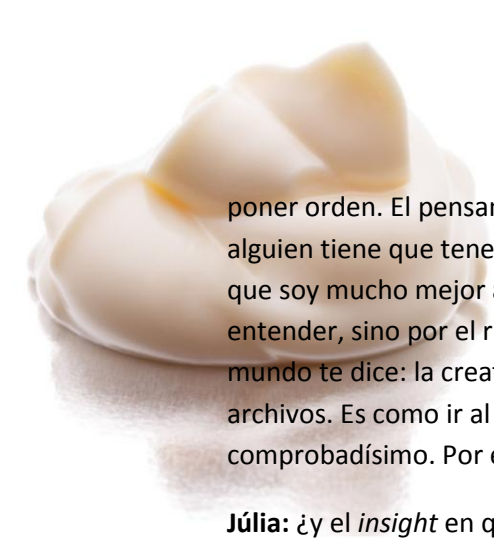
Dan: bueno no sé si es el mejor… es el que me funciona y es en el que creo. Es el que puedo explicar. Es el que en la escuela nos permite llegar de un punto a otro. Y una vez que tienes esto controlado, rómpelo y haz lo que quieras y sáltate las partes, no sé. Es como todo… fue muy difícil llegar a esto. Hace 10 años que lo explico, aunque tampoco era exactamente así.

Júlia: ¿y cómo llegaste aquí?

Dan: era tratar de entender cómo lo hacía y hablando con mucha gente: directores creativos, etc. tratando de encontrar el método.

Júlia: entonces tú lo hacías mentalmente y luego llegaste a la conclusión d que era éste el método.

Dan: claro, a mí nadie me lo explicó. Nadie te lo explica, nadie en la universidad te lo explica. Te cuentan cosas, lo importante que es pensar ideas… pero nadie te explica cómo hacerlo. Con la escuela fue "yo tengo que poder hacer que la gente sea mejor de lo que es". Tratar de pensar cómo hacerlo fue muy complicado. Y este método hoy está pulido a este nivel, pero era distinto. Pero una vez que llegamos a esto, vimos que contándolo y llevándolo a la práctica te permitía llegar de un punto al otro, que en el fondo es lo primero que importa. Una vez que lo dominas puedes llevarlo al territorio que quieras. Igual que explicaba lo del *insight*, la relevancia, el target… todo eso era "tengo que poder verbalizarlo y tenerlo claro para poder enseñarlo". Y también fui validándolo con profesionales. Una de las cosas que más nos comentan los profesores, sobre todo al principio, es lo bien que les vino tener que preparar las clases. Porque te hace pensar y reflexionar. Uno cuando tiene que hablar, tiene que pensar y



poner orden. El pensamiento es eso, es muy caótico. Pero cuando tienes que explicarlo a alguien tiene que tener sentido, te obliga a poner orden. Y eso clarifica muchas cosas. Yo creo que soy mucho mejor ahora con la escuela que cuando trabajaba. No solo por lo que trato de entender, sino por el ritmo que llevo. Entonces eso me hizo darme cuenta de algo que todo el mundo te dice: la creatividad es un músculo. Cuanto más ágil estés, más rápido encuentras los archivos. Es como ir al gimnasio. La cabeza es igual y se nota. A esta altura lo veo y lo tengo comprobadísimo. Por eso al principio fue como ¿se puede enseñar a hacer esto?

Júlia: ¿y el *insight* en qué momento del proceso entra?

Dan: el *insight* es todo. Es el detonante para ser relevante, lo que va a hacer que la gente diga "vale, es cierto eso que me estás contando". Entonces, que lo que digas tenga sentido o no para la gente va a ser en función de que tenga o no tenga un *insight* que resulte importante para ellos. Y eso mismo lo vas a ir arrastrando. El *insight* está también cuando defines el concepto de *briefing*. Son dos cosas que van un poco en paralelo. Mientras vas avanzando de una manera no tienes que perder de vista la otra.

Júlia: ¿y si te marcan un *insight* que no sirve en el *briefing?*.

Dan: bueno, si hay un fallo lo vas a ir arrastrando en las siguientes fases.

Júlia: pero tú cómo lo sabes si va a ser relevante para la gente o no, porque si el anunciante te lo manda así…

Dan: es lo que te decía, ellos no lo ven porque igual eso está alterado y no es exactamente así, porque con el tema de sintetizar una verbalización se pierden unos matices que te pueden alterar el significado. Igual ellos a partir de haber hecho estudios y demás habrán tenido una carga conceptual de información que cuando la verbalizaron, perdieron. Hacer publicidad es codificar un mensaje, dárselo a la gente y que la gente una vez lo reciba lo pueda decodificar y entender tu *briefing*. Un poco así funciona. La realidad más absoluta es si eso cuando lo dices y lo verbalizas muestras el mundo en el que estás o no. Porque la gente no está pensando en mayonesa. Tú cuando me dices compartir yo pienso en lo que en mi vida significa compartir. Si tú quieres que piense en mayonesa tendrás que situarme un poco más. Si pienso en compartir y vinculado en la alimentación, igual pienso más en una cerveza. Si voy a un picnic igual empiezo a pensar en un bocata y si sigo andando igual sale la mayonesa.

Júlia: tienes que andar mucho…

Dan: pero estoy seguro de que si la mayonesa existe, es porque la usamos y porque nos gusta. Encontrar el punto de máxima relevancia, el *insight* para la mayonesa. Busquémoslo porque tiene que existir, y esa es nuestra función. Y esto es lo que me gusta de dedicarme a la publicidad. ¿Cuál es el punto en el que la mayonesa pasa a ser muy importante en nuestra vida? Hay que buscar. Entonces, cuando se lo digas a alguien, dirá: "es verdad, que bueno que la mayonesa me esté diciendo esto. Como me conoce, como me entiende". De eso se trata

Júlia: ¿y cómo haces un *contrabriefing* para un cliente que te ha dicho que quiere esto?

Dan: pues siendo honestos, dándole una visión externa de que compartir no es mayonesa. En todo caso es: ¿qué quieres decir cuando dices compartir? El tema es que tiene que tener sentido, porque para ti puede quedar muy bien compartir, etc. pero cuando se lo cuentes a la gente, vas a ser invisible. Un *insight* no lo puedes forzar, y esa es la gracia que tiene. Eres tú el que tiene que subirse a la ola, y no crear la ola, que eso es lo que la publicidad hizo durante mucho tiempo. La publicidad creaba la ola y después se subía. Ahora la ola la crea la gente y si tú quieres surfear tienes que subirte a la ola de la gente. Y para mí está buenísimo.

Store Check

Supermercat Bonpreu

Supermercat Sorli Discau

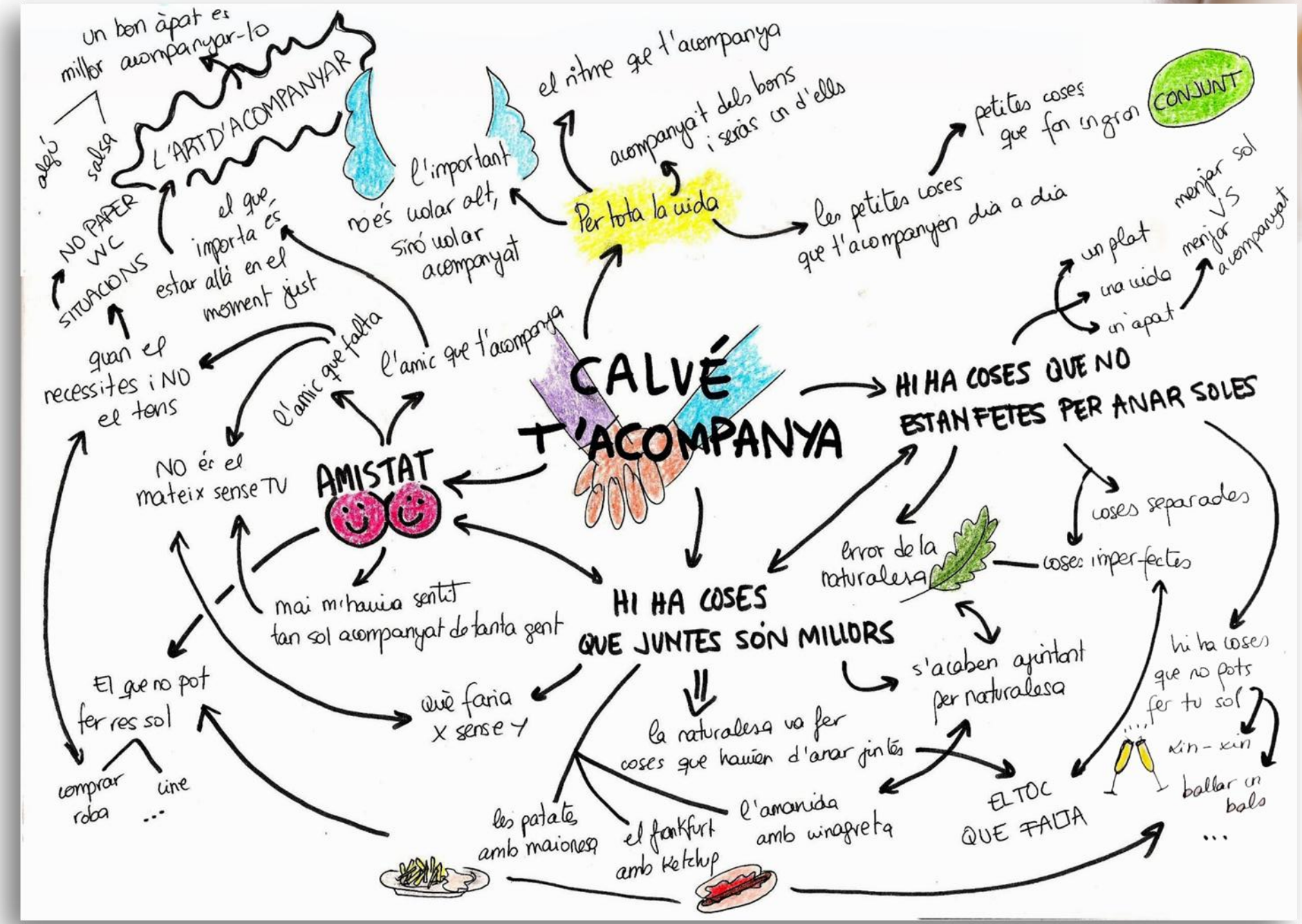
BRAVA
SALSA BRAVA
Calvé
Ligera
SUPER OFERTA
1 75 €
1 29 €

Supermercat Mercadona:

Supermercat Dia:

Pollo
en salsa
con arroz
Lasaña
TABASCO
DANI
HEINZ
LIGERESA
Cocktail
YBARRA
Gaucha
YBARRA
La mayonesa
Mayonesa
Maionese
Dia
LIGERA
La mayonesa

CARRETILLA
FIDEUA
Calvé
HELLMANN'S
Salsas
La mayonesa
mayonesa
LIGERA
SIN AZUCARES
YBARRA


CALVÉ T'ACOMPANYA
AMISTAT
HI HA COSES QUE JUNTES SÓN MILLORS
HI HA COSES QUE NO ESTAN FETES PER ANAR SOLES
L'ART D'ACOMPANYAR
Un bon àpat es millor acompanyar-lo
allò
salsa
NO PAPER WC SITUACIONS
el que importa és estar allà en el moment just
l'important no és volar alt, sinó volar acompanyat
el ritme que t'acompanya
acompanyat dels bons i serás un d'ells
Per toda la vida
les petites coses que t'acompanyen dia a dia
petites coses que fan un gran CONJUNT
un plat
una vida
un àpat
menjar sol VS menjar acompanyat
quan el necessites i NO el tens
l'amic que falta
l'amic que t'acompanya
NO és el mateix sense TV
mai m'hauria sentit tan sol acompanyat de tanta gent
El que no pot fer res sol
comprar roba
cine
...
què faria X sense Y
la naturalesa va fer coses que havien d'anar juntes
error de la naturalesa
coses imperfectes
coses separades
s'acaben ajuntant per naturalesa
EL TOC QUE FALTA
hi ha coses que no pots fer tu sol
xin-xin
ballar un bals
...
les patates amb maionesa
el frankfurt amb ketchup
l'amanida amb vinagreta

STORYBOARD

¿Te imaginas a Dalí sin bigote?

¿Te imaginas un gol sin tus amigos?

¿Te imaginas un cotilleo
sin tener a quien explicarlo?

¿Te imaginas Barcelona sin la Sagrada Familia?

Hay cosas que son imprescindibles, como Calvé en tus platos. Para poderte seguir acompañando, ahora Calvé por sólo ***1,29€*** (Veu en off)

Cuando falta lo imprescindible, se nota