



CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

Premio de Oro



Dewar's, el Blended Scotch más premiado y vendido de la historia, había perdido la conexión con el gran público. Su imagen se había difuminado y la marca se perdía en la indiferencia. Para recuperar la conexión con las nuevas generaciones era necesario asumir los valores de los *millennials*, volver a las raíces históricas de la marca y de su fundador, John Dewar, un hombre que vivió para perseguir un sueño: producir el mejor Scotch a pesar de las dificultades y los obstáculos planteados por su familia. Este empeño de un hombre del siglo XIX por vivir una vida plena y alcanzar una meta de calidad y excelencia refleja los valores de la generación actual, que ya no mide el éxito por lo que tienes sino por el camino que sigues para conseguirlo. Este regreso a las raíces ha permitido situar a la marca en la vanguardia del siglo XXI.

Todo el equipo de &Rosàs estamos muy orgullosos de haber liderado este gran proyecto de comunicación global.



Ficha técnica

La Campaña: Relanzamiento mundial de la marca Dewar's

Anunciante: John Dewar and Sons (Bacardi LTD)

Marca: Dewar's

Producto: Gama Dewar's (White Label, Dewar's 12 years, Dewar's 18 years...)

Agencia: &Rosàs

Fecha de inicio de la campaña: 2012

Fecha de finalización de la campaña: Marzo 2015

Ámbito de la campaña: Internacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Perfil del consumidor Mindshare, Análisis estratégico Redscout, Resultados Beat Tracking

Persona de contacto: Jordi Rosàs

E-mail: jordi.rosas@rosasbarcelona.com

Dirección: Via Laietana 64, Principal

CP/Provincia: 08003

Teléfono: +34 932 388 304

Página Web: www.rosasbarcelona.com

Equipo del anunciante

John Burke, Tom Swift

Equipo de la agencia

Jordi Rosàs, Isahac Oliver, Nacho Ginestra, Kirsten Haack, Thibaud Vincent-Genod, Edu Rojo, Patricia Garcia



1 Resumen de la campaña

En los últimos años, Dewar's había perdido imagen y coherencia en el mercado, a pesar de mantener el liderazgo en algunos países. En 2012 el propietario de la marca pide a &Rosàs un relanzamiento de la marca a nivel global con el objetivo de dotarla de un nuevo significado que conectara con los *millennials* y convertirla en una marca global de referencia.

La identificación de los valores de esta generación, para la que el éxito ya no está en el qué sino en el cómo, ya no está en la meta sino en el camino, está en vivir según las propias convicciones, permitió conectar con la historia del fundador de la marca y definir un punto de vista único sobre la misma y sobre el éxito acorde con los valores de los *millennials*: «Live True. True scotch since 1846».

La campaña tuvo dos fases, cada una de ellas centrada en un cortometraje: el primero, *Live True*, cuyo objetivo era inspirar a la gente a vivir según sus convicciones a través del ejemplo de jóvenes de todo el mundo. Y el segundo, *Wanted*, con el que Dewar's mostraba sus valores y el compromiso con sus convicciones que

todos sus trabajadores comparten, legitimando y explicando el lema «Live True».

Con esta campaña Dewar's ha logrado convertirse en una auténtica marca global, con una gran acogida en todos los mercados.

Las películas se reprodujeron más de 6 millones de veces, generando 21 millones de impresiones *online* con un apoyo muy limitado en medios pagados, lo que demostraba el triunfo en la conexión con los *millennials*.

Desde el punto de vista comercial, Dewar's arrebató el liderazgo del mercado *retail* a J&B y aumentó su ventaja sobre Ballantine's en bares.

2 Estrategia

Situación de partida

A pesar de que Dewar's es el *Blended Scotch* más premiado de la historia y el whisky más vendido en Estados Unidos, en los últimos años la marca se había ido vaciando de significado, sobre todo para el público joven, y tenía una imagen cada vez más dispersa y menos coherente en los distintos mercados. La percepción que se tenía de la marca era muy distinta en cada uno de los mercados porque, hasta el momento, cada territorio había realizado campañas y acciones de marketing propias.

En 2012 Bacardi, propietaria de John Dewar & Sons, pide a &Rosàs que lleve a cabo un relanzamiento y reposicionamiento de la marca.

Este proyecto va mucho más allá de la publicidad, porque se trata de un relanzamiento a nivel global que incluye desde el *branding* (creación de identidad visual y definición de la plataforma estratégica de comunicación), el *packaging*, la estrategia de patrocinio y el *merchandising* (dentro y fuera de los establecimientos comerciales), la creación de contenido y también la campaña *on* y *off* en medios pagados.

Retos y objetivos

La campaña tenía dos objetivos muy concretos:

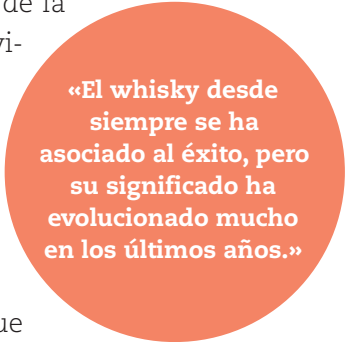
- 1. Significado.** Dotar a la marca de un nuevo significado que impacte y conecte con los *millennials* de todo el mundo, para que Dewar's se convierta en su marca de whisky de referencia y en su primera opción de compra.
- 2. Consistencia.** Asegurar que la marca es comunicada y percibida de la misma manera en todo el mundo, sin importar dónde se consuma.

Decisiones estratégicas

La estrategia se definió a partir de dos pilares fundamentales:

- 1. El público objetivo.** Una de las consecuencias de la última crisis económica vivida en el mundo occidental ha sido un cambio de valores. El whisky desde siempre se ha asociado al éxito, pero su significado ha evolucionado mucho en los últimos años. En la década de 1980, los jóvenes solían definir el éxito en función de lo que tenían y les pertenecía. A finales de la década siguiente, Johnnie Walker redefinió esta visión con el exitoso concepto global *keep walking*, basándose en la interpretación del progreso.

Sin embargo, en la actualidad los jóvenes (*millennials*) no conciben el éxito de la misma forma que sus padres. En este sentido, el éxito ya no es un objetivo hipotético a alcanzar a largo plazo, sino que se define en el día a día, en la forma en que se vive y se celebra el presente. El éxito está dentro de uno mismo, y no en los logros del pasado ni en los retos del futuro. Para ellos, el éxito consiste en lograr ser uno mismo a pesar de las dificultades externas.



«El whisky desde siempre se ha asociado al éxito, pero su significado ha evolucionado mucho en los últimos años.»

2. La marca. La propia historia de la compañía y sus fundadores estaba llena de verdades y hechos sobre los que legitimar nuestra promesa de marca. A pesar de la presión para hacerse cargo de la granja familiar, John Dewar estableció su negocio de whisky en 1846. Su gran ambición era llegar a producir el mejor Scotch y garantizar un producto consistente, sin importar dónde se bebiera. Siguiendo su convicción, Dewar fue el primero en embotellar su producto y poner su nombre y firmar cada botella como símbolo de calidad garantizada. Ese mismo compromiso con la calidad le llevó a establecer su propia destilería lejos de su pueblo natal y cerca de la fuente de agua más pura de la región, en Aberfeldy. Así es como definimos un único y auténtico punto de vista sobre la marca y sobre el éxito que comulgará con los valores de los jóvenes *millennials*.

LIVE TRUE. TRUE SCOTCH SINCE 1846

Este punto de vista lo íbamos a ir llenando de contenido en todos los medios y piezas de comunicación. Desde un *spot* de 90 segundos para televisión hasta carteles en punto de venta.

3 Ejecución

BVI

En primer lugar creamos una nueva identidad visual de la marca (*Brand Visual Identity*, BVI) a nivel global, que iba a ser el principal pilar de apoyo de todas las acciones globales, locales y de medios. Este BVI refleja el posicionamiento *premium* de Dewar's y fue diseñado para dar a la marca consistencia a través de los distintos mercados y también para ayudar a las filiales locales a implementar las campañas (tanto *online* como *offline*).

Campaña global/implementación local

La campaña tenía dos fases muy bien definidas:

- 1. Inspirar. Inspirar a las personas a vivir según sus convicciones.** La película *Bukowski* muestra a personas reales viviendo vidas reales, representando a esta generación que no mide el éxito en función de lo que tiene, sino de lo que hace y cómo lo hace. Está dirigida a inspirar a las personas que comparten estos valores y a la vez a darles coraje para que logren sus retos. ¿Vives fiel a tus convicciones? La inspiración para esta cinta estuvo en el precioso y sugerente poema de Charles Bukowski.
- 2. Legitimar. Explicar por qué Dewar's puede proclamar y adoptar el lema «Live True» en concordancia con las verdades de la marca.** Con *Wanted*, Dewar's permite al mundo conocer sus propios valores y el compromiso con sus convicciones «Live True». Al enseñar cómo se elabora realmente el whisky Dewar's y mostrar los valores, las convicciones y el compromiso de las personas que lo hacen, Dewar's demuestra que tiene la legitimidad para hablar de vivir una vida verdadera. La campaña retrata a personas y trabajadores reales involucrados en la creación de este preciado whisky escocés.

La campaña fue concebida a nivel global para inspirar y sus adaptaciones locales fueron diseñadas para conectar de una manera más próxima con la audiencia local.



Resumen de la estructura de la campaña «Live True»

	Bukowski	Wanted
Fecha	Fase 1: 2013	Fase 2: septiembre de 2014
Objetivo	Inspirar Inspirar a las personas a vivir conforme a sus convicciones	Legitimar Explicar por qué Dewar's puede proclamar y adoptar el lema «Live True», en concordancia con los valores de la marca
Media	• Bukowski global TVC • 5 documentales globales • 4 documentales locales • OOH • Print • Live True website • Activación en Social Media (Facebook, Twitter, página en YouTube...) • Activación local en Bares y POS	• Wanted global TVC • OOH • Print • Activación digital del «Follow the bottle», que lleva a vivir digitalmente un día en la destilería de Aberfeldy • Activación en Social Media (Facebook, Twitter, página en YouTube...)
Herramientas	BVI global Guía de desarrollo en los diferentes mercados	BVI global
Países	España, Líbano, Grecia, Venezuela, México, Francia, India, República Dominicana	España, EE.UU., Líbano, Grecia, Venezuela, México

4 Resultados

Resultados internos

El primer resultado y el más importante ha sido el éxito interno. En apenas dos años, Dewar's se ha convertido en una auténtica marca global gracias a «Live True». Todos los mercados se mostraron inmediatamente entusiasmados y receptivos con la campaña, considerándola muy relevante para su territorio y sus consumidores. No solo apoyaron la campaña, sino que además la llevaron más lejos, desarrollando actividades locales propias (siempre en concordancia con las directrices globales).

Resultados de imagen y notoriedad

Desde la perspectiva del consumidor, tanto la Fase 1 como la Fase 2 fueron muy bien recibidas. Además de ser la agencia global de Dewar's, &Rosás también es su agencia a nivel español. Así, la agencia ha tenido acceso a los resultados del mercado: a nivel general, las diferentes fases de la campaña fueron reproducidas más de 6 millones de veces, generando 21 millones de impresiones *online* a través de las distintas plataformas con un apoyo en medios pagados muy limitado. También generó una increíble cantidad de comentarios positivos, *feedbacks* y conversaciones en todo el mundo, demostrando así que triunfó en la conexión con el *target* objetivo en medios ganados. Una muestra de los comentarios en las redes sociales:

«Es la primera vez que no omito un anuncio,
es la primera vez que casi lloro con un anuncio.»

«Un anuncio increíble, un anuncio sin mentiras.

Un anuncio que te brinda una meta.»

«El mundo necesita más de estos anuncios.»

«Sobrecogedor, precioso.»

Como resultado directo de estas conversaciones digitales, los seguidores del Facebook español de la marca se incrementaron en 100.000 *followers*.

«Un anuncio increíble, un anuncio sin mentiras. Un anuncio que te brinda una meta.»

En España, la mayoría de los test post-campaña revelaron unos resultados increíbles:

Standout in the Mind: 42% to 51%

Consumption Preference: 44% to 53%

Resultados comerciales

En España, la campaña alcanzó un incremento del 2,8 %, logrando el 18 % de la cuota del mercado *retail* y quitando el liderazgo a J&B. También consiguió un incremento del 4 %, llegando al 35 % de la cuota de bares y aumentando su liderazgo frente a Ballantine's, en un mercado como el de las bebidas alcohólicas en el que conseguir 1 punto porcentual es muy costoso.

Premios obtenidos

Para *Bukowski*:

- Gran Premio de la Creatividad CdeC (Club de Creativos), 2013.
- Finalista en el NY World's Best Advertising Festival, 2013.
- Best Alcohol Ad of the Week, AdForum.
- Ojo Iberoamérica 2013: Categoría Producción Audiovisual–Mejor Dirección–Bronce y Categoría Producción Audiovisual–Mejor Producción Integral–Oro.

Para *Wanted*:

- CdeC (Club de Creativos), 2014: Categoría Mejor uso Fotografía–Plata y Categoría Mejor uso Redacción–Mención en Anuario CdeC.

5 Aprendizaje

Construir un territorio de comunicación relevante y único a partir de las verdades de la marca y que nos permita expresar un punto de vista que conecte con el del *target* objetivo, es un primer paso para afrontar la globalización de una firma. Tener la capacidad de concretarlo a nivel local explica el éxito comercial a corto plazo. ■