



CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

Premio de Plata



Una marca global, con un territorio claramente definido, y un consumidor principal situado en una franja de edad bien establecida, pero que desde hace unos años se ha instalado en una indefinición de los mensajes. Esto ha hecho que la marca haya perdido terreno y se haya desconectado de su público. El reto planteado consistía en lanzar una campaña global que fuera capaz de conectar con jóvenes de lugares tan diversos como España, Turquía e Indonesia, teniendo como hilo conductor el amor y como fuerza principal la conexión entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías.



Ficha técnica

Anunciante: Unilever PLC

Marca: Cornetto

Producto: Cronetto

Agencia: LOLA Lowe & Partners

Fecha de inicio de la campaña: 1 de enero de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 31 de octubre de 2014

Ámbito de la campaña: Internacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Unilever CMI (Consumer Market Insight), Nielsen – Unruly Media SuperBowl Report, Millward Brown Preview Test

Persona de contacto: Erwin Flores

Cargo: Head of Planning

E-mail: erwin.flores@hello-lola.com

Dirección: Calle Marqués de Cubas, 4

CP./Provincia: 28014 Madrid

Teléfono: +34 917 89 33 50

Página Web: www.hello-lola.com

Equipo del anunciante

Mick Van-Ettinger, An Bellemans, Barbara Cavicchia, Gulsu Erden, Megan Zhu, Francesca Gibello

Equipo de la agencia

Miguel Simoes, Chacho Puebla, Francisco Cassis, Erwin Flores, Tom Elliston, Pablo Arango, Beatriz Sans, Juan Pablo García, Nicolas Ordozgoiti, Cristina Español



1 Resumen de la campaña

Cornetto es un helado que está presente en un total de 36 países de los cinco continentes. Una marca que siempre se ha centrado en el amor, pero que desde 2010 venía transmitiendo su idea de diferentes maneras sin éxito, lo que hizo que perdiera mucha relevancia y desconexión con su principal audiencia: los jóvenes. Además, la crisis en diferentes países europeos, que constituyen sus principales mercados, junto con el estancamiento en el crecimiento económico de Asia, hizo que en 2013 la marca solo creciera un 1,9%.

Cornetto debía recuperar su terreno, tanto en posicionamiento como en mercado, y el paso que debía dar consistía en desarrollar una estrategia global, creando una única campaña que respondiera a un solo *brief*, pero que tuviera la posibilidad de adaptarse localmente.

Se creó una campaña bajo el concepto «Disfruta el viaje, amará el final», que respondía a una verdad universal sobre el amor de juventud, en torno a las inseguridades y temores que los jóvenes inexpertos viven en el momento de enamorarse. La campaña fue implementada en 15 países, pero se escogieron cuatro para que lideraran este reposicionamiento e impulsaran las ventas generales de la firma.

La campaña «Cornetto Love Ride» es una mezcla entre historias de amor, música, verano y Cornetto, que superó todos los objetivos planteados por la marca. Principalmente representó un incre-

mento de 30 millones de euros globales y de 24 millones en los cuatro mercados seleccionados, además de recuperar su posición líder en la categoría. Sus historias se reprodujeron más de 250 millones de veces, convirtiéndose en una de las campañas más compartidas en el mundo durante 2014.

Esta campaña constituye un buen ejemplo de cómo hablar a los jóvenes sobre el amor sin ser aburridos ni *old-fashioned*, sino de un modo en que ellos estén predispuestos a recibir el mensaje. También es un ejemplo de la capacidad de optimizar una producción global pero que sea lo suficientemente flexible para adaptarse localmente, a través de verdades universales que puedan ser compartidas sin fronteras.

2 Estrategia

Situación de partida

Background

Cornetto es un helado que se comercializa en 36 países repartidos por todo el mundo. Una marca que siempre ha estado centrada en el tema del amor, pero que desde 2010 venía experimentando diferentes maneras de expresarlo, pasando por historias de osos de peluche hasta una montaña rusa hecha por vikingos. En resumen, la firma vivía una esquizofrenia conceptual para poder apoderarse de ese territorio de amor, lo que provocó que perdiera relevancia entre su principal audiencia: los jóvenes.

A su vez, el posicionamiento de la marca estaba empezando a diluirse debido al empuje de muchas producciones locales que no se alineaban en una sola estrategia. Aun cuando estas producciones trabajaban bajo el territorio del amor, la marca no estaba apuntando a un solo punto de vista que fuera relevante globalmente.

«Cornetto es un helado que está presente en un total de 36 países de los cinco continentes.»

Una marca en lucha...

En un contexto de frágil salud interna, las ventas de esta marca estaban cayendo principalmente en Europa oriental debido a la crisis general en estos mercados. También, el *boom* en el Sudeste Asiático llegaba a su punto álgido sin mucha posibilidad de crecer al ritmo que lo venía haciendo y, por otro lado, Turquía, uno de los principales mercados de Cornetto, se veía inmersa en una guerra de precios incontrolable para la marca. Por todo esto, en 2013 el crecimiento de Cornetto alcanzó solo el 1,9%.

...pero una marca con ambiciones

Incluso en ese contexto tan poco atractivo, Cornetto quería incrementar el valor de su negocio a nivel global, pasando de ser una marca de 700 millones de euros en 2013 a 1.000 millones en 2017. Para poder alcanzar esto, la marca tenía que volver a generar un crecimiento orgánico a nivel global liderado por sus principales mercados. Cornetto necesitaba incrementar la penetración, ampliando las ocasiones de consumo a través de un reposicionamiento que volviera a acercar la marca a los jóvenes, y así ganar participación dentro de todos los *snacks* que consumen.

Perfil y comportamientos de la audiencia

La principal audiencia de Cornetto son los jóvenes mayores de 16 años. Son la generación post-década de 1990. Están más informados que cualquier otra generación. Determinados a conocer el mundo, conocer el amor y disfrutar al máximo de la vida. Están constantemente conectados con el mundo, pero principalmente con sus amigos e intereses personales, como la música, festivales, explorando cosas nuevas y divertidas. Son como imanes, coleccionando nuevas experiencias y puntos de vista para crear sus propias identidades.

Encajar dentro de este grupo de edad es muy importante. Pero, asimismo, estos jóvenes siguen descubriéndose de manera individual; por eso siempre están preocupados por destacar y ser algo diferentes. Son la generación que está en la búsqueda de la indi-

vidualidad y libertad personal, por lo que le dan mucho valor a esos pequeños momentos en los que pueden dejar de ser «ellos mismos». Sus amigos son una fuente de felicidad y de identidad. Están siempre buscando hacer nuevas conexiones, descubrir y compartir quiénes son y cómo se sienten.

Están expuestos e inmersos en el mundo digital como ninguna otra generación. Sin embargo *online* y *offline* son palabras que no están definidas en su mente; son borrosas y no logran definir las fronteras entre una y otra. Viven en el mundo digital pero esperan experiencias de marca, tanto digitales como físicas.

Quieren vivir y experimentar el amor y por eso los llamamos *lovestruck teens* (jóvenes enamorados). Aun cuando están socialmente superconectados, les cuesta mucho hacer ese primer movimiento, porque son inseguros e inexpertos a la hora de expresar esos sentimientos. Realmente no saben qué hacer cuando llega el amor; tienen miedos pero también sueños, encontrándose en un proceso de descubrimiento que los lleva a «atreverse» a amar.

Retos y objetivos

El paso que tenía que dar la marca era detenerse y empezar a desarrollar una estrategia global, creando una sola campaña que respondiera a un solo *brief*, pero que tuviera la posibilidad de adaptarse localmente. En definitiva, una única producción global que generara el contenido necesario para expresar el punto de vista de Cornetto sobre el amor.

El reto de ser relevante

Posiblemente los jóvenes son quienes están más rodeados de estímulos de marcas que intentan ganar su lealtad y cercanía. Para empezar a recuperar su atención, debíamos trabajar en varios frentes:

- **Activos digitales.** Desarrollar diferentes producciones digitales que reconectarán la marca a su territorio histórico alrededor del amor en la etapa de la juventud. Este contenido debía ser alta-

mente emocional para que jóvenes de todo el mundo lo vieran y compartieran a través de diferentes *touchpoints*.

- **Música.** Sabíamos acerca de la importancia de la música para los jóvenes, así que estar presentes en este terreno era una obligación.
- **Footprint.** La marca necesitaba fortalecer su presencia en la categoría de *snacks*, mostrando ocasiones y rituales de consumo relevantes para la audiencia.

Objetivos actitudinales y perceptuales

El principal objetivo era recuperar el territorio del amor en la juventud, que se venía fragmentando y adquiriendo diversos tonos y ángulos en los diferentes mercados, creando principalmente una brecha entre los mercados asiáticos y europeos. La marca necesitaba que todos los jóvenes del mundo la vieran bajo una misma lente. Esto representaba no solo regionalizar/localizar la estética y el tono del amor en los distintos mercados, sino centrarse en una verdad universal que los conectara.

KPI. La campaña en televisión debía ser calificada como «sobresaliente» en los indicadores de persuasión y conocimiento de marca.

«La marca necesitaba fortalecer su presencia en la categoría de *snacks*.»

Objetivos de comportamiento

La estrategia y los contenidos debían generar el suficiente *engagement* con esa audiencia tan desconectada de la marca para involucrarlos a participar y compartir.

KPI. Cornetto se propuso alcanzar los 250 millones de vistas a nivel global para los contenidos *online* de la campaña.

Objetivos de negocio

Se seleccionaron cuatro mercados principalmente por su ubicación geográfica y por su importancia para la marca, a fin de recuperar el territorio que venía perdiendo y liderar su reposicionamiento:

- **Italia.** Históricamente, ha sido el mercado más relevante de la marca, donde Cornetto ha estado presente desde hace más de medio siglo. En este mercado, cualquier cambio, por muy pequeño que sea, tiene repercusiones dramáticas. Es el mercado individual más importante y en él Cornetto se halla en su etapa más madura, con poco margen de crecimiento. En este país el objetivo era generar un crecimiento del 1 % (Underlying Sales Growth), muy difícil de lograr debido a la fuerte competencia y al tamaño de la marca.
- **Turquía.** Es el tercer mercado más grande para Cornetto y el que ha experimentado un crecimiento más rápido en toda la categoría de helados. Sin embargo, en los últimos tres años la guerra de precios con el resto de competidores (especialmente las marcas blancas) ha afectado notablemente su participación, ingresos y margen. Turquía definió una meta de crecimiento del 2 % (USG).
- **Indonesia.** Es el mercado más importante en el Sudeste Asiático, con el mayor potencial de crecimiento, convirtiéndose en el referente para toda la región. Tras un *boom* de consumo en el segmento de clase media, el crecimiento se ha detenido en toda la región. La marca debía mantener al máximo la posición que había ganado en los años previos de bonanza. Para lograrlo propuso un crecimiento del 10 % (USG).
- **España.** La recesión económica hizo que las ventas llegaran a su punto más bajo. Cornetto necesitaba reafirmar sus valores de marca, así como realizar acciones muy agresivas para incrementar las ventas. El potencial de ventas era muy considerable, ya que solo representaban la cuarta parte de las italianas. España era el país en el que Cornetto había perdido más participación debido a la fortaleza de Nestlé y a la entrada de las marcas blancas en época de crisis. Se propuso un objetivo muy ambicioso: crecer un 30 % (USG).

El resto de mercados también contribuyen a los resultados globales, y solo China, por ser un mercado tan particular, siempre ha necesitado producciones específicas; pero todos debían estar alineados con la estrategia global.

Decisiones estratégicas

Posicionamiento de marca

Cornetto es el *snack* perfecto (un icono) para el enamoramiento de los jóvenes y además el ADN de la marca está basado en tres componentes: juventud, amor y *snack*. El punto en común de esos tres elementos es el punto de vista de Cornetto: atreverse es amar.

Juventud y amor. El amor de los jóvenes (*teen love*) es donde históricamente se ha centrado el *equity* de la marca. Asimismo, la simple combinación de un producto sencillo a un precio asequible lo convierte en una marca perfecta para esta audiencia. Por último, las ocasiones de consumo de los jóvenes son mayores, lo que permite tener mejores aumentos en volúmenes de venta, más allá de la temporada de verano, que es la más importante para la marca.

Snacking. Para alcanzar la penetración deseada fuera de los canales de impulso tradicionales de helados, la marca compite de frente contra la categoría de *snacks* en general. Para conseguir esto, la marca tiene multiempaques, presentaciones para el hogar, una gama más amplia de sabores y alternativas de empaques por temporadas (ejemplo: Día de San Valentín). El reto es más difícil en el Sudeste Asiático, donde el consumo en hogares es prácticamente nuevo, así que los canales tradicionales son los que predominan en la venta.



El insight

Es típico de los jóvenes tener inseguridad y cohibirse en el momento de sentirse enamorados, pero el punto de vista de Cornetto es que no se deben dejar llevar por sus miedos sino «ir a por ello». Estudios etnográficos a nivel global demostraron que esa tensión es un impulso universal. Asimismo se estudiaron los arquetipos clásicos en las narrativas de amor, desde los mitos clásicos hasta los últimos hits de Bollywood, reforzando la idea de que la mejor manera de resolver esa tensión en los jóvenes es revelándola y mostrando cómo se puede resolver.

Este insight fue validado con jóvenes en los tres principales mercados: Italia, Turquía e Indonesia. Así se entendió cómo podría vincularse la marca y el producto como elementos esenciales en cualquier contenido alrededor del amor en los jóvenes.

3 Ejecución

Gran idea

El entendimiento correcto de los jóvenes y su insight alrededor del amor, llevaron a la marca a definir como gran idea que: Cornetto cree que el amor te da más si eres capaz de lanzarte a por él.

Una manera fresca de hablar de amor

La marca necesitaba hablar del amor pero de una manera moderada, romántica pero no anticuada. Debía tener una historia que mostrase lo que pasa cuando das el salto y te lanzas a por el amor. La manera de contarla tenía que mostrar que las inseguridades, la tensión y la inexperiencia no son cosas malas de los jóvenes, sino que forman parte de toda la experiencia de enamorarse. Para esto, Cornetto encontró el concepto perfecto que describe esta situación:

«Disfruta del viaje, amarás el final.»
(*Enjoy the ride, love the ending*)

Un viaje por el mundo a través de caminos locales

Este concepto era lo suficientemente poderoso y flexible para crear material que la marca necesitase, tanto para propósitos de equity como para acciones tácticas, sin perder el valor de una producción global. Por otra parte, a fin de recuperar la relevancia, Cornetto estaba decidido a apostar por el contenido digital, con un alto valor emocional, pero que fuera capaz de ser compartido globalmente. De esta manera, estos fueron los productos creativos que se desarrollaron:

1. «Love ride» TVC y MicroFilm Global (pieza principal): es una historia de amor sobre dos jóvenes que se conocen en verano y se enamoran a primera vista, pero poco tiempo después, tras encontrarse en redes sociales y compartir música en común, terminan juntos.
2. Vídeos musicales: se produjo una estructura de vídeo musical de 4 minutos para que los mercados la adaptaran con estrellas locales y se convirtieran en el vídeo del hit del verano en cada uno de los países, así:
 - Turquía: Yalin – *Yeniden* (Otra vez).
 - Italia: Cesare Cremonini – *Logico* #1.
 - Portugal: David Carreira – *Haverá sempre uma música* (Siempre habrá una canción).
3. TVC táctico de *snack*: comerciales enfocados en el producto mostrando rituales de consumo con los jóvenes, acompañados de los protagonistas de los microfilm.
4. Promoción de 1 euro en España: la misma campaña se adaptó para una acción agresiva de precio en este país.
5. Promoción del concierto de Taylor Swift: se lanzó una promoción para ganar entradas al concierto de esta artista en Indonesia, como acción para seguir apoyándose en la música.
6. Cortometrajes *Cupidito*: se contaron diferentes historias de amor en seis cortometrajes de 8 minutos de duración, con la intención de generar conversación y discusión sobre el amor en los

«La marca necesitaba hablar del amor pero de una manera moderada, romántica pero no anticuada.»

jóvenes. Las historias lograban mostrar el amor en diferentes lugares del mundo, culturas diversas y hasta abordando situaciones no muy comunes para una marca como el amor entre parejas del mismo género. Todo esto se hizo con muy poco protagonismo de la marca, dándole toda la relevancia a la historia.

Un plan global implementado localmente

Creativamente, las piezas cumplían el objetivo de conectarse con las verdades y realidades de los jóvenes, pero la implementación de la campaña debía seguir ese recorrido.

- 1. Coordinación online-TV.** Se estableció una manera sincronizada de lanzar los vídeos musicales y la campaña en televisión para optimizar cada una de las piezas y que, en vez de duplicar el mensaje, se complementaran. Se lanzaron primero los vídeos musicales con unos días de diferencia para maximizar su viralidad y preparar el terreno y el impacto de la campaña en televisión. Eso se realizó con base en el efecto de los comerciales en la Super Bowl, en el que la actividad *online* previa al lanzamiento de los anuncios incrementa todos los niveles de interés y además permite que haya una mayor viralidad.
- 2. Precisión en el tiempo.** Otras investigaciones sobre la efectividad de vídeos *online* mostraron que el pico más alto en viralidad suele suceder a los tres días desde el lanzamiento, y los días con mayor potencial para compartir un contenido *online* son miércoles, jueves o viernes.

Así, los vídeos musicales fueron los primeros en lanzarse en ambientes selectos y con *influencers* los lunes; luego se amplificó en gran medida en Facebook y YouTube los miércoles. Para lanzar los vídeos musicales de una forma más auténtica, fueron las *celebrities* quienes se convirtieron en el canal de la marca para hablar con sus comunidades. Todos sus *posts* y mensajes eran amplificados por Cornetto dentro de los grupos de fans de cada uno. Con esta estrategia, la marca incrementaba el potencial de crecimiento de todos los contenidos, volviéndolos más

orgánicos que de pago, como por ejemplo en Turquía donde fueron orgánicas el 85 % de las reproducciones.

Finalmente el spot comercial de 30" fue lanzado el siguiente domingo en horario *prime time* en los canales nacionales, sacando todo el provecho de la implementación *online*.

Una vez lanzada toda la parte de vídeo, se empleó la radio para generar mayor ruido y alcance de las canciones como en el caso de Turquía e Italia, y por otra parte se vivió el concierto de Taylor Swift en Indonesia. Siguiendo esto, y aunque las celebridades no aparecieron en la parte gráfica, se usaron medios exteriores en Turquía, Italia, Indonesia y España cuando el verano llegaba a su punto más álgido, que es cuando los jóvenes pasan más tiempo en el exterior.

Finalmente se emitieron los anuncios tácticos de Cornetto Mini Multipack para impulsar el consumo dentro del hogar y establecer un nuevo ritual de consumo. De nuevo, sus protagonistas eran los mismos de los vídeos musicales y el comercial principal.

«Finalmente se emitieron los anuncios tácticos de Cornetto Mini Multipack para impulsar el consumo dentro del hogar.»

3. Implementación total de medios. Además de los medios principales mencionados anteriormente, la campaña vivió en otros canales:

- Italia: televisión, radio, PR, interactivo/*online* (vídeos), redes sociales, móvil/tableta (SMS y contenido), exterior (aeropuerto y vallas).
- Turquía: televisión, radio, PR, cine, interactivo/*online* (vídeos), redes sociales, móvil/tableta (SMS y contenido), exterior (vallas).
- Indonesia: televisión, radio, PR, cine, interactivo/*online* (vídeos), redes sociales, móvil/tableta (SMS y contenido), exterior (vallas), empaques, *retail experience*.
- España: televisión, radio, PR, cine, interactivo/*online* (vídeos), redes sociales, móvil/tableta (SMS y contenido), exterior (vallas), promociones.

4 Resultados

Efecto en las personas

Desempeño actitudinal y perceptual

«Cornetto Love Ride» representó un cambio absoluto para la marca, tanto en percepción como en resultados de negocio en mercados seleccionados. En primer lugar, logró el objetivo de unificar su comunicación bajo una sola estrategia global: un solo tono y sobre todo una sola campaña (con adaptaciones de *casting* en Asia), que fue lo suficientemente flexible para ser adaptada y adoptada por los diferentes mercados. Por esto, es la primera vez que Cornetto lanza la misma campaña en 18 países de los cinco continentes.

La campaña fue sometida al estudio Preview de Millward Brown, en el que por primera vez también logró alcanzar los rangos de «sobresaliente» y «satisfactorio» en las cinco regiones de Unilever, cumpliéndose así el KPI que señalaba que el *spot* de televisión debía ser calificado como mínimo de «satisfactorio» en los indicadores de persuasión y conocimiento de marca.

Resultados de comportamiento

El cortometraje de 3 minutos y los vídeos musicales superaron todas las expectativas, llegando a ser el vídeo más compartido en el mundo durante tres semanas (Unruly Media + Mashable), con 85 millones de vistas. Esto excluye a China, donde el cortometraje local alcanzó los 350 millones de vistas. En total, el objetivo de vistas *online* de 250 millones se cumplió en un 174%.

Los vídeos musicales superaron todos los récords en cada uno de los países:

1. Turquía (30 millones de *views*): la canción *Yalin* se ubicó dentro del TOP 10 de vídeos más compartidos en julio en todo el mundo, compartiendo este ranking con las producciones para el Mundial de Fútbol de marcas como Nike y Adidas.

«Cornetto Love Ride representó un cambio absoluto para la marca.»

2. Italia (6 millones de views): su canción fue el vídeo más popular de 2014.
3. Portugal (4,2 millones de views): la canción de David Carreira se convirtió en la canción más reproducida en toda su carrera y en el hit del verano, superando a las canciones de Pharrell Williams, Maroon 5 y David Guetta.

La viralidad se dio principalmente de manera orgánica, llegando a alcanzar hasta un 85 % de *earned views* en Turquía.

Como anécdota, destacar que comentarios en YouTube manifestaron que apreciaban el hecho de que Cornetto hubiera puesto en primer lugar la historia y la conexión con ellos, y después la marca. Comentarios como «esto me ha hecho considerar la posibilidad de omitir alguna vez un anuncio de YouTube» demuestran que los adolescentes están aceptando una marca en su espacio, siempre que lo haga con la autenticidad y la transparencia que se requiere.

Resultado comercial

Desarrollo del negocio

La marca experimentó un fuerte crecimiento de ventas (USG) en todos los mercados, con un incremento de 23 millones de euros en los cuatro países y de 30 millones a nivel global, superando rotundamente los KPI's:

1. Turquía (KPI 2 %): se incrementaron las ventas un 18%.
2. Italia (KPI 1 %): aumentaron en un 1,1 %, entendiendo que el potencial de crecimiento era casi nulo debido al tamaño de la marca en un ambiente tan competitivo; pero ese 1,1 % resulta muy relevante al referirse al mercado más importante en términos de *revenue* para Cornetto en todo el mundo.
3. Indonesia (KPI 10 %): se alcanzó un incremento del 22%.
4. España (KPI 30 %): aumentó el 46,2%.

«La marca experimentó un fuerte crecimiento de ventas (USG) en todos los mercados.»

Entendiendo que nuestros jóvenes no son muy receptivos a comunicaciones saturadas de marca, consumo, logos, etc., logramos crear una campaña auténtica en la que se conectaron con nuestro concepto de amor. Conseguimos iniciar una conversación global en torno al amor enganchándolos en el mundo digital y amplificando el mensaje a través de la música y las *celebrities*. Como resultado, las ventas de la marca se incrementaron en todos los mercados, alcanzando crecimientos de doble dígito en Turquía, Indonesia y España, lo que es muy representativo para una marca tan madura y en un entorno de *snacks* tan agresivo.

Calculando el retorno de la inversión (ROMI)

Se trata de las expectativas en el retorno de la inversión en Unilever: antes de calcular el ROMI, es importante resaltar que hablamos de un proyecto con una elevado gasto en medios. Con una inversión de 8 millones de euros y un incremento en ventas de 30 millones a nivel global, la tasa media de gasto para incrementar ventas fue del 27% ($[\text{inversión/ventas}]100$). Esta tasa tan elevada representa el costo de mantener el liderazgo en un mercado tan competitivo y siendo una marca tan madura. Por lo tanto, evaluamos ROMI durante los dos primeros años de la campaña en el aire y los ingresos incrementales (y beneficios) que se generarían en los años siguientes:

1. Retorno a corto plazo (1 año)

Con un incremento en ventas de 30 millones de euros y con una inversión de 8 millones, el retorno de la inversión en marketing (ROMI) es de 2,74 euros por cada euro invertido.

2. Retorno a largo plazo (2 años)

Para analizar el impacto a largo plazo tomamos como referencia el último informe de IPA y Gunn Report *The Link Between Creativity and Effectiveness, The growing Imperative to Embrace Creativity*. Este informe menciona que un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers demuestra que el 45 % del retorno de

la inversión llega 12 meses después del lanzamiento de la campaña.

Aplicamos la ponderación del 45 % para determinar el impacto a largo plazo de la campaña. Esto muestra que Cornetto recibiría 43,5 millones de euros totales en ventas en los dos años. Manteniendo los costes de 8 millones de euros, tendríamos un ROMI de 4,43 euros por cada euro invertido.

Aislar factores de éxito

Aun cuando pudo haber factores que influyeran en el desarrollo de la campaña a nivel local, ninguno fue lo suficientemente significativo para afectar al resultado global. Sin embargo, excluimos los potenciales factores que podrían haber impactado a nivel global:

- 1. La presión de los competidores se mantuvo.** La actividad de los competidores no cambió y fue consistente en la tendencia que venían presentando. No hubo ningún lanzamiento de producto o retirada del mercado de ninguno de los competidores.
- 2. Cambios en gastos de Cornetto.** La marca mantuvo sus inversiones en marketing tal y como lo venía desarrollando año tras año.
- 3. Beneficio relativo por cambio de precio.** Aunque España tuvo una promoción agresiva a un euro, no fue el principal factor de crecimiento a nivel global.
- 4. Las promociones se mantuvieron en los mismos niveles sin ninguna repercusión a nivel global.** Las actividades locales tendientes a impulsar la venta en supermercados y promociones en punto de venta para consumo en hogar no representaron un incremento representativo a nivel global, sino que mantuvieron los mismos niveles de impacto que en años anteriores.
- 5. No hubo cambios en la distribución.** Cornetto mantuvo su estrategia de distribución a nivel global y no realizó aperturas en nuevos mercados.
- 6. Los factores climáticos no fueron un factor.** En muchos mercados, el helado es un producto que se compra dependiendo del

clima, pero durante la época de verano no se presentaron mayores variaciones en 15 de los países de mercado, con base en el histórico de su clima.

Premios obtenidos

- Cannes Lions 2014: Plata en Branded Content and Entertainment.

5 Aprendizaje

1. Insights universales y atemporales.

El reto de ser una marca relevante en mercados tan diferentes como Indonesia y Turquía es posible si se trabaja bajo una verdad universal y se construye la campaña alrededor del *insight* correcto. En este caso, el significado del amor puede ser explicado de muchas maneras y con lenguajes distintos, pero la gente se conectó con los valores antes que a través del lenguaje y ese es el poder de «*Cometto Love Ride*».

2. Televisión + online.

Todos los estudios de medios demuestran que los jóvenes están más conectados con los medios digitales que con los tradicionales, pero la combinación correcta entre ambos mundos logra potenciar el impacto en esta franja de audiencia. Hemos probado que no es solo la televisión o el *online* por sí solo, sino la coordinación en tiempos de ambos canales, cada uno cumpliendo su propio rol, lo que permitió conseguir los objetivos de cercanía.

3. Relevancia del contenido.

No es fácil capturar la atención de los jóvenes porque están rodeados de una gran cantidad de contenidos, pero el poder de la música y las historias de amor han estado presentes desde mucho antes que el contenido digital y siempre han tenido el poder de unir, conectar y generar conversación. ■