



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Bronce



Tras dos años de retroceso en el liderazgo del mercado, Frenadol debía emprender una nueva campaña para recuperar el terreno y plantar cara a los nuevos competidores, procedentes de territorios afines. Pero las campañas en el campo de los medicamentos contra la gripe se habían movido siempre dentro de unos parámetros estacionales muy delimitados y transmitían una información bastante homogénea sobre los beneficios sintomáticos del producto. Había llegado el momento de romper estos moldes y situar Frenadol en el centro de la experiencia de ocio del consumidor.


J. WALTER THOMPSON SPAIN



Ficha técnica

Anunciante: Johnson & Johnson

Marca: Frenadol

Producto: Frenadol Complex

Agencia: JWT España + Universal Mccann

Fecha de inicio de la campaña: 7 de noviembre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 22 de febrero de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Millward Brown, Kantar Media, Comscore, SizMek, Geomez, CAT (Mediabrand), IOPE, Synthesio, IMS, Google Analytics

Agencia: JWT España

Persona de contacto: Ugo Ceria

Cargo: Director planificación estratégica

E-mail: comunicacion@jwt.com

Dirección: Paseo de la Castellana, 130

CP./Provincia: 28046 Madrid

Teléfono: +34 91 592 3401 / 3300

Página Web: www.jwt.com

Equipo del anunciante

José María Sardá, Beatriz Olivares, Laura Magaña, Teresa Bergareche

Equipo de la agencia JWT

Jaime Chavarri, Paco García, Carolina Piñeiro, Iván de Dios, Ángela García, Francesco Minopoli, Carolina Lloreda, Ainhoa Francisco, Ugo Ceria, Ainhoa Moreno, Pablo García, Garage Films, Nelson Cabrera, Luciano Firmo, Marta Delgado, Juan Bascon, Telson, Playrec, The Lobby, Fede Pájaro

Equipo de la agencia UM

Marina Quevedo, Cristina Moyano, Bárbara Arregui, Assumpta Nebot, Leticia Díaz, Juan Alonso, MAGNA



1 Resumen de la campaña

Frenadol, líder de la categoría «Medicamentos para la gripe y el resfriado», ha sufrido en los últimos dos años un importante descenso en su cuota de mercado debido a la llegada de nuevos *players* y a la comunicación de innovaciones de producto en marcas más tradicionales. Esta ampliación en la categoría provocó una saturación de mensajes en un reducido período de tiempo: los tres meses en los que se concentra la patología de la gripe. Para que la marca ganase de nuevo relevancia en la mente del consumidor, se decidió que la nueva campaña de Frenadol tenía que ser aún más fuerte y distintiva con respecto al pasado.

La agencia trabajó hasta hallar una *big idea* de campaña que no solo fuera diferente en relación con la comunicación del resto de la categoría sino que también fuera declinable y posibilitara la creación de una arquitectura de medios rupturista para la categoría. La campaña hizo hincapié en un *insight* relevante y verdadero: «si estás resfriado, no solo vas a arruinar tus planes, sino también los planes de los tuyos», convirtiendo a Frenadol en el héroe

que hace posible que los planes de todos sigan adelante y no se arruinen por un resfriado, bajo el *claim*: «Con Frenadol, el resfriado no te frena ni a ti ni a los tuyos». La manera de contar el *insight* también rompió con los códigos típicos de una categoría farmacéutica enfocada en la resolución de los síntomas, dando lugar a una campaña que conecta con el consumidor con frescura e ironía.

Además, para luchar contra la saturación de los mensajes de categoría en el medio televisivo, la campaña se adecuó a diferentes puntos de contacto: tomamos la calle, los principales sites digitales y plataformas de vídeo. Creamos una pieza audiovisual donde dimos vida a la idea disruptiva de contar los beneficios a través de una canción. El *jingle*, interpretado por los protagonistas del vídeo con texto adaptado de la famosa canción de Queen *Don't stop me now*, se convertía en la estrella de la pieza de vídeo. Los *selfies* de la familia feliz disfrutando de sus planes se convirtieron en un *key* visual reconocible, coherente y consistente en otros momentos y puntos de contacto, con una exitosa vinculación de territorios y mensajes.

Gracias a esta campaña, Frenadol invirtió su tendencia negativa en ventas que arrastraba desde dos años atrás, recuperando su cuota de mercado y reforzando su posición de líder indiscutible de categoría.

«Creamos una pieza audiovisual donde dimos vida a la idea disruptiva de contar los beneficios a través de una canción.»

2 Estrategia

Situación de partida

Pocas categorías han crecido tanto como la de gripe y resfriado (multisíntoma) en los últimos dos años, en cuanto a presencia de *players* en comunicación, provocando una saturación de anunciantes en la parrilla publicitaria. Esta situación se ha visto agravada por la concentración de la inversión en los tres meses fuertes del año gripal, cuando se registra el mayor índice de gripes y resfriados.

Con este panorama, Frenadol, marca líder de la categoría multisíntoma en España, pasó de ser el protagonista de un mercado donde solo hacían esfuerzo de comunicación cinco marcas a un escenario mucho más complejo:

1. Invasión en la categoría de nuevos competidores: la categoría duplicó el número de anunciantes en los últimos años.
2. Entrada de competidores provenientes de otras categorías (tos y dolor), ya consagradas y con gran reconocimiento de marca, que apuestan por lanzamientos de productos multisíntoma, con



fuerte inversión en medios (Termalgin gripe, Gelocatil gripe y Bisolgrip).

3. Desventaja por ser la marca tradicional en la categoría, sin comunicar innovación de producto en un segmento donde la innovación es un *driver* potente: productos que crean versiones más fuertes, lanzan fórmulas con otros componentes o se mueven del mundo del dolor hacia el multisíntoma.

«Nos dimos cuenta de que había llegado el momento de reforzar la posición de líder y romper con los códigos históricos de comunicación de la categoría.»

Aunque su liderazgo seguía intacto, Frenadol registró, en este panorama tan competitivo, una preocupante pérdida de cuota de mercado (hasta un 2,70% menos en 2013), y una caída en ventas en los últimos dos años.

En este contexto de la jungla de los multisíntomas, surgía la necesidad de renovar el posicionamiento de Frenadol. Nos dimos cuenta de que había llegado el momento de reforzar la posición de líder y romper con los códigos históricos de comunicación de la categoría.

Se nos planteaba un reto: centrar el foco del consumidor dentro de una comunicación totalmente estacional, saturada de los mismos mensajes, con códigos de esquema problema-solución.

Frente a la invasión y saturación de nuevos *players* y la desventaja de tener un producto tradicional rodeado de innovaciones de producto en la categoría, Frenadol se enfrentaba a una importante caída en su cuota de mercado. Por ello cobraba más importancia la necesidad de tener un *insight* relevante todavía por encontrar.

Retos y objetivos

El principal reto comercial que se presentaba era cambiar la tendencia negativa de la marca, que durante los últimos dos años perdía cuota de mercado, a raíz de la incorporación de más jugadores al escenario publicitario y comercial.

Objetivos de comunicación

- Lograr un posicionamiento diferenciador que los consumidores identificaran ante la saturación de mensajes y competidores, fomentando la memorabilidad en el momento de compra.
- Defender Frenadol frente a nuevos participantes en multisíntoma, tanto de los desconocidos como de los que ya tienen credibilidad entre los consumidores de otras categorías (dolor o tos).
- Mejorar la singularidad de la marca, diferenciando claramente Frenadol de sus competidores con una comunicación identificable e innovadora en su trayectoria.
- Construir la superioridad de Frenadol en el valor de marca histórica:
 - Marca Pionera.
 - Marca Líder.
 - Marca de Confianza.

Objetivo de marketing

Invertir la tendencia negativa en ventas y ganar cuota de mercado en comparación con 2013/2014, defendiendo Frenadol

Complex ante los nuevos competidores en un mercado altamente competitivo.

Decisiones estratégicas

Ante una situación de mercado muy competitiva y la consiguiente caída en ventas de los últimos años, se nos presentaba por delante un triple desafío:

1. Encontrar una idea diferente y muy notoria pero sencilla a la vez, capaz de romper los códigos típicos de la categoría: el esquema «problema-solución» y los beneficios racionales del producto.
2. Elevar la eficacia a su máximo nivel en línea con la superioridad y el liderazgo de Frenadol.

«En una categoría donde todos hablan de síntomas y soluciones, utilizando códigos visuales clínicos, ¿puede una campaña de producto convertirse en algo diferente y disruptivo con optimismo e ironía?»



3. Y, sobre todo, diversificar los medios, para luchar contra la saturación de comunicación en televisión de la categoría.

En una categoría donde todos hablan de síntomas y soluciones, utilizando códigos visuales clínicos, ¿puede una campaña de producto convertirse en algo diferente y disruptivo con optimismo e ironía?

Nosotros estábamos convencidos de que sí, y de que Frenadol, líder de la categoría y capaz de usar una comunicación disruptiva, necesitaba cobrar relevancia en un momento tan saturado.

Por esto dimos un paso más allá con respecto a los beneficios funcionales del producto, preguntándonos: ¿qué efecto tiene recuperarse de la gripe y del resfriado en la vida de las personas?

A través de *brainstorming* e investigaciones cualitativas, nos dimos cuenta de que hay varias razones por las que las personas quieren recuperarse rápidamente, llegando así a una verdad/*insight* muy relevante para el *target* y en línea con la herencia de Frenadol: «Un resfriado afecta a la rutina diaria de la persona y, lo que

es más importante, a su vida privada y personal. El consumidor, en su tiempo libre, quiere estar bien para compartir momentos con su familia y sus amigos».

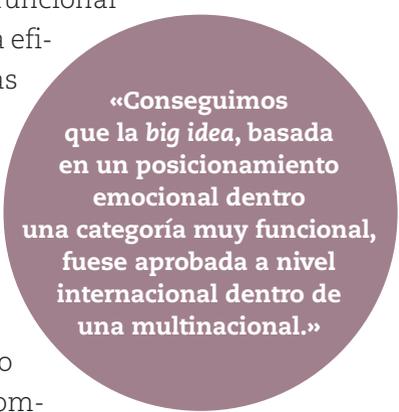
Aunque esto nos pareció muy interesante y emocionalmente relevante, no nos paramos ahí. Quisimos profundizar hasta encontrar el *insight* que estábamos buscando para nuestra comunicación: «El resfriado no afecta solo a quien se resfría y a su día a día, sino también afecta y puede cambiar los planes del resto de las personas que lo rodea».

De este *insight* surgió el nuevo posicionamiento de la marca/producto, para que su beneficio no fuera solo funcional sino también emocional: Frenadol Complex frena eficaz y rápidamente tus síntomas para que puedas seguir tus planes con los tuyos. Este fue el punto de partida con el que el equipo creativo construyó un mensaje de comunicación distinto e impactante.

La promesa de marca nació naturalmente: «Sigue adelante con tus planes con los tuyos», dando paso a una idea creativa en línea no solo con el posicionamiento, sino también con el nombre del producto: «Que el resfriado no te frene ni a ti ni a los tuyos».

Conseguimos que la *big idea*, basada en un posicionamiento emocional dentro una categoría muy funcional, fuese aprobada a nivel internacional dentro de una multinacional.

En una categoría farmacéutica donde todo el mundo comunica de la misma manera, nosotros quisimos ser disruptivos en forma y fondo; hallamos un *insight* de partida muy emocional que otorgaba un papel importante a Frenadol en la vida de las personas, creando así el «efecto positivo de Frenadol»: con Frenadol Complex, el resfriado no te frena ni a ti ni a los tuyos.



«Conseguimos que la *big idea*, basada en un posicionamiento emocional dentro una categoría muy funcional, fuese aprobada a nivel internacional dentro de una multinacional.»

3 Ejecución

En busca de una idea creativa

«Con Frenadol Complex el resfriado no te frena ni a ti ni a los tuyos.»

Una vez nació «Que un resfriado no te frene ni a ti ni a los tuyos», un posicionamiento emocional que hasta ahora nadie había explorado, necesitábamos tener una idea creativa impactante para nuestra ejecución cuando apareció Freddie Mercury y nos iluminó. El equipo creativo (y el cantante de Queen) se encerraron en una sala y así creamos «Don't stop me now», una campaña notoria que rompe con la categoría, con un *spot* musical protagonizado por una familia que se enfrenta a un resfriado. Fue así como el estribillo de la famosa canción de Queen asumió el papel protagonista del *spot*, poniéndose en boca de una familia lista para ir a esquiar, donde los primeros síntomas del resfriado del padre ponen en riesgo los planes de todos.

La *big idea* permitió crear una arquitectura de medios rompedora para la categoría, utilizando como base una pieza de contenido audiovisual y declinable a cualquier otro tipo de punto de contacto (legalmente admitido para un medicamento), lo que permitió salir de la batalla televisiva y acercarnos más a la realidad *non stop* de nuestro consumidor.

Diferentes *selfies* de la familia Frenadol, disfrutando felices de sus planes en la nieve gracias a la eficacia de Frenadol, se convirtieron en el *key visual* de la campaña para todos los medios, y Frenadol se proclamó el héroe que soluciona el riesgo de trastocar los planes de toda la familia.

Sin freno hacia una implementación en medios más emocional

Bajo el *claim* «Con Frenadol Complex el resfriado no te frena ni a ti ni a los tuyos», trabajamos, en sintonía con la plataforma de comunicación, una estrategia de medios de cercanía a los momen-

tos próximos a la planificación y disfrute del tiempo libre de nuestro consumidor, que además nos separa de una categoría absolutamente centrada en la televisión.

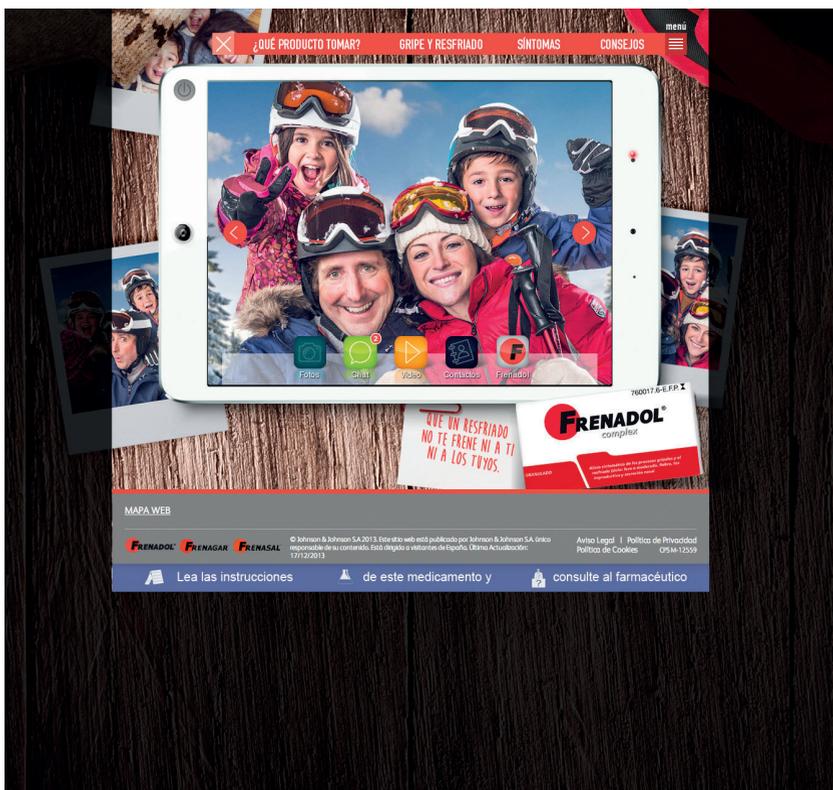
Entendiendo la tendencia de desestacionalización de la competencia que cada año arranca antes su comunicación, Frenadol Complex actúa en consecuencia y toma ventaja, siendo uno de los primeros medicamentos antigripales en escena y desmarcándose en noviembre de 2014, con una comunicación más emocional, impactante y que potencia el recuerdo.

Buscando los momentos más cercanos a la planificación y disfrute del ocio, en línea con la plataforma estratégica, se emitieron las distintas piezas audiovisuales de 25", 20", 10", en un entorno multipantalla. Más de un 55% de los impactos (en televisión) se concentraron de viernes a domingo. Pero además, el recurso a unas potentes herramientas de planificación táctica, tanto en televisión (MAGNA) como en Digital (Cadreon), nos permitió realizar movimientos insólitos en la planificación habitual de la industria de medios:

1. Cada tres días se ajustaban los objetivos de marca, de acuerdo con la actividad del entorno competitivo.
2. Se revisaban diariamente los grados de temperatura climatológica de España y a nivel regional, indicador de gran importancia en el consumo de la categoría.
3. Se hacían previsiones semanales de la posible evolución de la gripe, teniendo en cuenta los resultados de la escucha social y los datos del Centro Nacional de Epidemiología.

Añadimos una innovación inesperada para los competidores, en línea con nuestra plataforma estratégica: conseguimos ser pioneros en cuanto a la aceptación de las cadenas de caretas de patrocinio de programación muy vinculadas al mensaje creativo de la campaña, en una categoría de pro-

«Conseguimos ser pioneros en cuanto a la aceptación de las cadenas de caretas de patrocinio de programación muy vinculadas al mensaje creativo de la campaña.»



ducto tan controvertida como son los medicamentos (autorregulación). La planificación de estos mensajes vinculó estrechamente mensaje, contenido y momento relevante para el consumidor:

- *Selfie* familia en el coche: programación de perfil más masculino.
- *Selfie* familia en el refugio de esquí: programación de perfil femenino.
- *Selfie* familia esquiando: patrocinio Noticias, Tiempo o Deportes.

El medio digital, gran facilitador a la hora de organizar nuestros planes de ocio, fue un punto de contacto fundamental de nuestra comunicación.

Desde los medios propios de la marca, creamos una *landing page* que permitía al visitante explorar la *tablet* de la familia, donde se podían leer conversaciones de WhatsApp entre padre e hija o co-tillar los *selfies* de la familia durante las vacaciones.

Y desde los medios pagados, orquestamos una campaña 100% multidispositivo con gran refuerzo de activaciones en el medio móvil (17%), situándonos muy por encima de la media de mercado (4%). Con dos ejes de activación claros: la amplia difusión del nuevo mensaje emocional, vía acciones de elevado *reach*, y la vinculación de la marca en territorios cercanos a los «momentos de ocio y planificación» (www.eltiempo.es, Facebook), y de intereses relativos al disfrute del tiempo libre, viajes, salud, etc. *Brand days* en los principales diarios digitales de información general, plataformas de vídeo de contenido *on demand*, y la planificación programática de vídeo a través de la plataforma Cadreon (IPG Mediabrands) seguían un mismo esquema: activarse o desactivarse en función de la evolución de la temperatura, incluso a nivel regional.

Y de nuevo nos adelantamos en enero, mes de mayor saturación de mensajes de la categoría en televisión, tomando las calles de las principales ciudades españolas con «el *selfie* de la Familia Frenadol». Estuvimos presentes en el devenir del día a día del consumidor y recordamos que Frenadol les ayuda a seguir siempre en movimiento. Nos apropiamos de un territorio infrutilizado por nuestros competidores.

Esta llegada del mensaje a la calle se complementó con el refuerzo determinante del mensaje en el propio punto de venta. Las farmacias vistieron sus escaparates, lineales y expositores con los *selfies* de Frenadol.

«Desde los medios propios de la marca, creamos una *landing page* que permitía al visitante explorar la *tablet* de la familia.»

4 Resultados

Con una arriesgada apuesta por la diversificación de un mix de medios más tradicional, restamos 9 puntos al porcentaje de SOS al medio televisión, para conseguir:

- Incrementar la interacción de las acciones digitales, vía una planificación programada así como una mayor apuesta por el medio móvil.
 - Subimos el CTR: de 0,2% a 0,8% (2015).
 - Ampliamos el VTR: de un 39% a un 49% (2015).
- Apropiamos de territorios menos saturados por la competencia como la calle, así como la oportuna planificación en invierno del medio exterior, nos permite dar mayor visibilidad a la comunicación e incrementar un 50% el volumen de impactos multimedia lanzados.
- Mantener el liderazgo en el medio televisión, rebajando el nivel de impactos así como el umbral de saturación (-6,3 OTS versus el año anterior).
- Conseguir una cobertura incremental de nuestra comunicación excepcional, partiendo de unos niveles muy elevados proporcionados por el medio televisivo.

«Frenadol, marca líder de la categoría, consigue, en un entorno mucho más activo y fragmentado, cambiar de signo su evolución de cuota de mercado y crecer durante todo el período de la campaña.»

Con una perfecta sintonía entre adecuación del mensaje, punto de contacto y momento de relevancia, hemos logrado maximizar la efectividad y la eficacia de la campaña, consiguiendo diferenciarnos de nuestra competencia, y ser más relevantes.

La campaña fue un éxito en todas las áreas. Frenadol, marca líder de la categoría, consigue, en un entorno mucho más activo y fragmentado, cambiar de signo su evolución de cuota de mercado y crecer durante todo el período de la campaña.

En paralelo, la marca, en ese entorno de competidores tan activos, vuelve a convertirse en líder en eficiencia, puesto que obtiene el mejor retorno por su inversión en medios pagados.

Efectos en las personas

ROI

Datos tremendamente contundentes: la notoriedad publicitaria de Frenadol creció a cierre de año gripal y frente al mismo período del año anterior en un 27%.

El mensaje de la marca conectó con el público, logrando una mayor búsqueda de información sobre la marca en el principal buscador en España, Google: + 60% en búsquedas.

Un logro muy importante fue que el volumen de sesiones web se consiguió mantener estable durante toda la campaña, alcanzando el mayor volumen de sesiones en los momentos de planificación del ocio, es decir: objetivo estratégico conseguido.

Resultado comercial

Ventas

Las ventas de Frenadol subieron de manera relevante en 2015, siguiendo una tendencia alcista con respecto a los últimos dos años: + 0,4 millones de unidades con respecto al 2014 y + 0,5 millones de unidades con respecto al 2013.

Cuota de mercado

La campaña consiguió invertir la tendencia negativa de los últimos dos años, ganando un 0,87% de cuota de mercado frente a una preocupante caída del 2,70% en 2013.

Y no únicamente esto. A través de la campaña conseguimos hacer crecer la categoría, no solo alcanzando los máximos niveles de venta de Frenadol de los últimos años sino registrando también una subida de las ventas por encima de la categoría.

Factores de éxito

Frenadol Complex ha estado presente en el mercado español desde hace tiempo. Durante el período en que la campaña estuvo activada, Frenadol no modificó su PVP, ni realizó cambios en la distribución y, a pesar de mantener esta situación de partida, sus ventas crecieron exponencialmente y se invirtió la tendencia negativa de los dos últimos años. Este hecho nos permite afirmar que no han existido otros factores que hayan podido influir de manera determinante en la eficacia del caso.

5 Aprendizaje

La manera de comunicar ha cambiado. El consumidor ya no solo busca un beneficio funcional en el producto sino que también necesita que las marcas tengan un papel en sus vidas, que una marca les hable de forma significativa, que entienda su necesidad más allá de lo racional. En un mercado tan competitivo, el consumidor elige las marcas que aportan valor añadido y que conectan con él y con su estilo de vida.

La innovación que proporciona la creatividad puede llegar a compensar una menor innovación en el producto.

Frenadol, marca con elevada notoriedad y líder de la categoría, necesitaba una estrategia de comunicación que, poniendo al consumidor en el centro, se atreviera a romper con los códigos más funcionales/clínicos, y apostase por un tono optimista e irónico. En un mundo conectado, la comunicación de nuestra *big idea* fue declinada y adaptada a cada momento relevante para el consumidor vía los puntos de contacto más efectivos y eficaces. A través de un mensaje claro, coherente y consistente, fue capaz de captar la atención en cualquier lugar y momento. ■

«El mensaje de la marca conectó con el público, logrando una mayor búsqueda de información sobre la marca.»