



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN

ESPAÑA ES UNO DE LOS PAÍSES EN LOS QUE MÁS CERVEZA SE CONSUME GRACIAS, ENTRE OTRAS COSAS, A QUE SALIR DE CAÑAS ES UNA ACTIVIDAD SOCIAL MUY FRECUENTE. EL PROBLEMA SURGE CUANDO ALGUNA PERSONA NO QUIERE O NO LE GUSTA BEBER CERVEZA. PARA ESE GRUPO DE POBLACIÓN, HEINEKEN DECIDIÓ IMPLANTAR EN EL PAÍS LA CATEGORÍA CIDER A TRAVÉS DE «LADRÓN DE MANZANAS».

FUE NECESARIO CREAR UNA MARCA Y UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN QUE PERMITIERA LOCALIZAR A LOS POTENCIALES CONSUMIDORES, COMUNICARLES LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO Y ANIMARLES A PEDIRLO. UN PROCESO QUE SE HIZO SALTÁNDOSE MUCHAS DE LAS NORMAS DE LA PUBLICIDAD PORQUE, AL FIN Y AL CABO, EN CIDERS NO HABÍA NADA ESCRITO.



Sra. Rushmore

dentsu *x*

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE:

Heineken

MARCA:

Ladrón de manzanas

PRODUCTO:

Ladrón de manzanas

AGENCIA:

Sra. Rushmore / Dentsu X

INICIO DE LA CAMPAÑA

23 de abril de 2018

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

23 de septiembre de 2018

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

LivePanel, University College de Londres; Cerveceros de España, CMI Tracking; Insite Consulting Cider Global Tracker; Google Trends; Nielsen; Kantar Worldpanel.

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Marta García-Alonso, Gonzalo Ruiz García, Marta Moreno Gómez, Patricia García-Ventosa.

EQUIPO SRA. RUSHMORE

Miquel Vizcaíno, Marta Rico, David Titos, Pablo Cattáneo, Jesús Beltrán, Clemente Manzano, María Bermudo, Macarena Amiama, Marta Cid, Adrian Mediavilla, Helena Márquez, Begoña Antón, Ana Garay, Santiago Romero.

EQUIPO DENTSU X

Óscar Herráiz, Marta Pasamón, Laura Zorita, Marta Calonge, Jesus Lugo, Soledad Enciso, Marta Esteban, Amaia Eslava.

01. Resumen de la campaña

España es uno de los países del mundo en los que más cerveza se consume, entre otras cosas, porque ir de cañas es un acto social muy extendido. Sin embargo, hay un 10% de la población a la que no le gusta la cerveza y que se siente desplazado en esos eventos sociales, porque ninguna de las bebidas disponibles en el mercado, como vino, vermú, refrescos o tinto de verano, permite mantener el ritmo de consumo con las demás personas: o tienen demasiado alcohol o demasiado poco.

En países como Inglaterra o Alemania, existe la categoría de Cider, pero en España la sidra solo se consume en unas determinadas zonas geográficas o en eventos especiales. A pesar de ello, Heineken decidió implantar en el país la categoría de Cider con el lanzamiento de «Ladrón de manzanas».

Ladrón de manzanas era un producto que buscaba revolucionar el mercado del mismo modo que hace un zorro dentro de un gallinero. Por eso se creó un personaje, el zorro, como símbolo de la bebida y se comenzó a comunicar sin respetar demasiado las normas que rigen las campañas convencionales.

Para empezar, se operó en digital antes que en medios masivos para poder localizar al target del

producto, se realizaron acciones en redes sociales y, solo cuando se había generado conversación, se pasó a medios masivos como televisión o exterior.

La acción fue todo un éxito, logrando no solo que Ladrón de manzanas fuera una marca notable y memorable sino que se consiguió crear desde la nada una categoría al margen de la de cervezas. Por si esto no fuera suficiente, Ladrón de manzanas ha generado una facturación de diez millones de euros, como demuestra que Nielsen lo haya incluido como una de las innovaciones a destacar a nivel europeo en su informe Innovación Rompedora 2019.

02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

España es, junto a Eslovaquia, el país que más cerveza consume del mundo¹. De hecho, un 86% de los españoles han tomado alguna cerveza en el último mes y el consumo anual podría llenar casi mil trescientas piscinas olímpicas².

A pesar de estos datos, hay mucha gente a la que no le gusta la cerveza. Concretamente un 10% de la población española, alrededor de unos tres millones

1. Fuente: Wavemaker.

2. Fuente: Cerveceros españoles.



de consumidores. Una situación que genera algunos problemas de socialización porque ¿qué bebe una persona en España cuando sale de cañas cuando no bebe cañas? Aunque existen refrescos, vino, vermut o tinto de verano, ninguna de esas bebidas permite estar en sincronía con el resto del grupo y las rondas de bebida: o tienen demasiado alcohol, o demasiado poco.

Esos datos demostraban que había una oportunidad para desarrollar en el mercado español una nueva bebida, que permitiese a todos aquellos a los que no les gusta la cerveza salir de cañas. De hecho, en Europa, sobre todo en Inglaterra y Alemania, triunfaba en los pubs la categoría Cider (una especie de sidra), que podía funcionar como esa bebida que estaban esperando los no cerveceros. Sin embargo, salvo en Asturias y País Vasco, la sidra no gozaba de demasiada popularidad en España, por estar asociada exclusivamente a los brindis y a las celebraciones navideñas.

A pesar de que a priori parecía algo complicado, Heineken España vio la oportunidad y decidió lanzar la primera marca de cider en España: Ladrón de Manzanas (LDM). Una bebida elaborada a partir de zumo fermentado de siete tipos de manzanas, sin gluten, con un toque de gas y con una gradua-

ESPAÑA ES, JUNTO A ESLOVAQUIA, EL PAÍS QUE MÁS CERVEZA CONSUME DEL MUNDO. PERO, ¿QUÉ BEBE ESE 10% DE LA POBLACIÓN AL QUE NO LE GUSTA LA CERVEZA?

ción del 4,5%. Una alternativa perfecta para todos aquellos a los que no les gusta la cerveza, pero les encanta salir de cañas.

No obstante, aunque la oportunidad era buena, la dificultad era enorme: no solo había que lanzar una nueva marca, sino una nueva categoría.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Había que introducir un nuevo hábito de consumo en la sociedad española con toda dificultad que ello suponía. De hecho, según un estudio británico llevado a cabo en el University College de Londres, se ha demostrado que hacen falta sesenta y seis días para que se cree un hábito y pueda mantenerse durante años.

Por eso era necesario crear una nueva categoría Cider a partir de la marca, al tiempo que se abría

camino a otras marcas de cider del grupo Heineken y se conseguía un Brand Awareness del 46% el primer año.

Además, había que lograr que un 26% de la población de Beer Rejecters probasen el nuevo producto. Un objetivo a tres años vista que exigía tener el mismo volumen de ventas que las cervezas Radler.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Ladrón de Manzanas no tenía intención de competir contra la cerveza, sino crear un nuevo espacio donde el consumidor no cervecero se sintiese legitimado en un momento tan habitual como es salir a tomar unas cañas.

Por eso, la campaña se articuló en torno a cinco decisiones estratégicas que rompían con lo que se había hecho hasta el momento en la categoría de bebidas:

1. Crear una experiencia propia para el producto: Había que lograr que el consumidor se diera cuenta que un cider no es lo mismo que una sidra. La mejor manera de demostrarlo era creando un ritual de servicio para potenciar las cualidades organolépticas del producto, el cual fue diseñado en colaboración con expertos de Basque Culinary Center.
2. Apostar por la personalidad de la marca recreando su universo «zorruno» por encima del producto: Cuando se lanza una nueva categoría, la lógica manda que la comunicación se centre en explicar los intrínsecos del producto (ingredientes, proceso de elaboración, ocasiones de consumo, etcétera). Una vez más en este caso, se decidió

romper las normas y apostar por comunicar los valores que proyectaba producto por encima de sus características organolépticas.

3. Lanzar en digital: Las normas también marcan que, en un lanzamiento, lo primero que hay que hacer es usar los medios masivos para ganar rápidamente cobertura y alcance. Sin embargo, se empezó lanzando en digital para crear una comunidad de gente afín a la marca.
4. Apostar por una comunicación notoria a nivel de mensaje, de canales y formatos: Se creó un nuevo concepto para definir la comunicación de Ladrón de Manzanas, el «Mischief Marketing», a medio camino entre el guerrilla marketing y el ambush marketing. En otras palabras, se trataba de estar en sitios inesperados, de usar los medios de forma diferente, de sorprender.
5. Combinar broadcast y segmentación: Un lanzamiento espectacular exige una difusión lo más amplia posible. Habida cuenta del reducido presupuesto, el objetivo no era inundar los medios con la campaña, sino estar en los momentos de más audiencia de cada medio.

LOS REFRESCOS, EL VINO O EL VERMUT TIENEN DEMASIADO O DEMASIADO POCO ALCOHOL PARA SEGUIR EL RITMO DE LOS «CERVECEROS» CUANDO SE VA DE CAÑAS.





03. Ejecución

Se tangibilizó Ladrón de Manzanas en un símbolo: un zorro, animal que combina la astucia con un cierto canallismo, y que servía como metáfora de las intenciones de la marca de revolucionar el mercado, simbolizado en las gallinas, que serían las consumidoras de cerveza.

También se apostó por una comunicación que, en vez de explicar, generara curiosidad para animar la conversación y rentabilizar al máximo el presupuesto. Por último se acuñó un claim de marca que resumiese perfectamente el espíritu: «Ladrón de manzanas, revoluciona el corral».

Una vez diseñada la plataforma de comunicación, se puso en marcha una campaña en cuatro fases:

1. Identificación de los cider followers:
Era necesario crear una comunidad antes de empezar a hablar a nivel masivo. Por eso, se apostó por identificar a los posibles seguidores a través de mecánicas de participación en redes sociales.
2. Lanzamiento de la marca:
Tras identificar a los cider followers se procedió al lanzamiento masivo de la campaña. Primero se organizó un evento con prensa e influencers para obtener cobertura y ampliación de la campaña y, a continuación, se

contrataron formatos de cuarenta, veinte y diez segundos en televisión que se apoyaron con vídeo online, gráfica en exterior, más acciones en redes sociales, en Spotify y Branded Content en PlayGround y el Huffington Post.

3. Formación sobre momentos y modos de consumo:
Creada la comunidad de consumidores, se les explicó cómo y cuándo se tomaba la bebida. Se desarrolló un ritual propio en colaboración con el Basque Culinary Center, que fue comunicado en digital en piezas de diez segundos para online y televisión.
4. Experiencia con el producto:
Se realizaron diferentes samplings off trade y on trade, en los bares más «zorrunos» de las principales ciudades de España.

HEINEKEN ESPAÑA VIO LA OPORTUNIDAD Y DECIDIÓ LANZAR LA PRIMERA MARCA DE CIDER EN ESPAÑA: LADRÓN DE MANZANAS.



04. Resultados

EFFECTO EN LAS PERSONAS

En términos globales, Ladrón de manzanas ha funcionado mejor que cualquier otra cider en todos los indicadores³: awareness⁴, penetration, appreciation, relevance y distinctiveness.

Además, el 50% de los consumidores de cerveza conocen el producto y de ellos, la mitad la han probado⁵. Por último, un 32% del target la consume semanalmente y el 28% adicional la consume mensualmente⁶.

En términos generales, LDM ha conseguido cambiar la percepción que tenía el consumidor español sobre la sidra y ha construido la categoría Cider que, desde el lanzamiento, está más presente en la mente de los consumidores⁷.

Ladrón de manzanas logró un 81% en branding frente al 54% del sector cervecero⁸ y un 39% recuerda haber visto publicidad, siendo televisión el medio más notorio⁹ y recibiendo el anuncio un resultado positivo.

3. Fuente: Cider Global Tracker 2017-2018 Spain by InSites Consulting in November 2018.
4. El 20% del target consumidor menciona espontáneamente Ladrón de manzanas cuando hacen la lista de las marcas de cider/sidra que conocen y 70% conocen la marca por su nombre. Fuente: Insite Consulting Cider Global Tracker, 2018.
5. Fuente: CMI Spain Communication Tracking Agosto, 2018.
6. Fuente: Insite Consulting Cider Global Tracker, 2018.
7. En 2018 un 15% evocaba Cider espontáneamente respecto a 2017. Fuente: Insite Consulting Cider Global Tracker, 2018.
8. Fuente: CMI Spain Communication Tracking Agosto, 2018.
9. Ibid.

El 65% ha interiorizado el mensaje de la campaña¹⁰, y en social media se obtuvieron 16.800.000 de views al 100%¹¹, con una cobertura del 94,3% entre personas de 18 a 55 años.

RESULTADO COMERCIAL

Ladrón de Manzanas consiguió un ratio de conversión del 53%¹², llegó a más de un millón doscientos mil hogares en menos de un año¹³ y tiene presencia en 80.000 bares¹⁴.

Según el informe Innovación Rompedora 2019 de Nielsen, Ladrón de Manzanas es una de las innovaciones a destacar a nivel europeo, lo que supone que ha obtenido diez millones de euros de facturación en el primer año de vida y al menos el 90% de esa cifra, en el segundo.

AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El producto no estaba distribuido con anterioridad, puesto que se acababa de lanzar, y la promoción que se hizo en el canal Horeca fue el estándar para un lanzamiento de estas características. Además, la categoría no creció porque se puede decir que la ha creado Ladrón de manzanas. Por todo ello, los éxitos obtenidos se deben a la eficacia de la comunicación.

10. Fuente: CMI Spain Communication Tracking agosto de 2018.
 11. Fuente: Facebook y Youtube, 2018.
 12. Fuente: CMI Spain Communication Tracking agosto de 2018.
 13. Fuente: Kantar Worldpanel 30 diciembre de 2018.
 14. Fuente: Informe Heineken España VF, diciembre de 2018.

SE TANGIBILIZÓ LADRÓN DE MANZANAS EN UN ZORRO QUE IBA A REVOLUCIONAR EL MERCADO, SIMBOLIZADO POR UNAS GALLINAS CONSUMIDORAS DE CERVEZA.



05. Aprendizaje

Parecía una locura lanzar una nueva categoría de un producto inexistente en España y posicionarla en igualdad con la cerveza. Sin embargo, Ladrón de manzanas ha demostrado que se podía hacer y con gran éxito.

A veces el camino más corto entre dos puntos no es una línea recta, por lo que hay que romper las normas si se quiere hacer cosas diferentes.

Si se pretende que suceda algo diferente, hay que cambiar lo que se ha hecho hasta ese momento.

Se puede salir de cañas sin beber cañas y aunque no se sea aficionado a la cerveza.