

COLGATE TRIPLE ACCIÓN

EL PROBLEMA

Colgate quería apoyar el lanzamiento de su nuevo producto Triple Acción, al mismo tiempo que reforzaba su participación de mercado. La campaña estaba enfocada principalmente hacia el consumo en Supermercados, sin descuidar el apoyo publicitario al resto del mercado. Las anteriores experiencias de Colgate con publicidad exterior estuvieron enfocadas solamente a campañas de awareness.

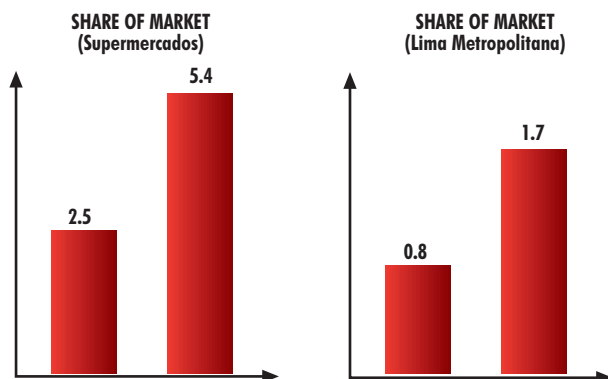
Para Eller Media Company, el objetivo de la campaña era claro, demostrar la eficacia del uso de las Vallas Publicitarias en campañas específicas, con objetivos claros en el corto plazo.

EL PLAN

Triple Acción utilizó un circuito de 25 Vallas Publicitarias, sin alterar su comportamiento en el resto de medios, en los cuales venía trabajando únicamente campañas de imagen hacia la marca, afiches rojos con el logotipo y nombre de la marca. Los afiches se instalaron en el NSE ABC1 de Lima Metropolitana por un período de 14 días durante la segunda quincena del mes de Febrero.

La razón del uso de las Vallas Publicitarias respondía a ser el medio más económico y de más rápida acción frente a las condiciones mercado. Al mismo tiempo que ofrecía una cobertura de mercado óptima en un solo día.

La post-evaluación de la campaña estuvo a cargo de CCR y SAMMIP, y sus resultados se contrastarían con los datos de mercado obtenidos en estudios anteriores (enero 2001).



FUENTE: CCR y SAMMIP.
ELABORACIÓN: Dpto. de Marketing Paneles Napsa, una división de Eller Media Company.

LOS RESULTADOS

Los resultados de la campaña superaron todas las expectativas generadas. Según CCR, Triple Acción de Colgate incremento, en 14 días, el share of market en Supermercados en 53%, pasando de 2.5 a 5.4 puntos de participación.

Con relación a Lima Metropolitana SAMMIP reflejó un incremento de 52% en el share of market, pasando de 0.8 a 1.7 puntos de participación. Al mismo tiempo que la campaña elevó los niveles de Colgate en el Top of Mind General y Awareness de sus consumidores.

EL CLIENTE DIJO

“La campaña Triple Acción de Colgate **incrementó sustancialmente la participación del producto en el mercado**, lo cual nos confirma la efectividad de una bien llevada campaña en Publicidad Exterior, especialmente con el uso de las Vallas Publicitarias como parte importante de un plan de mercadeo integrado.

El éxito de la campaña refleja que la Publicidad Exterior ya no sólo un medio de recordación y de resultados a largo plazo para las campañas, sino una efectiva herramienta para cualquier estrategia de comunicación”.

EDUARDO SALAZAR
Category Manager Oral Care / Personal Care
COLGATE PALMOLIVE PERÚ S.A.

