



PROMESA



Crónica de los trabajos que
precedieron al lanzamiento del corto
publicitario




Pautas para el programa de comunicación

*“Nos reunimos con los creativos de la agencia y acordamos que el mensaje debía subrayar **calidades y bondades del producto**, y además, relacionar estas características con los **profundos cambios operados en la compañía desde su privatización**”*

Leticia Villalba
Area de Marketing,
en la División Comercialización



Consigna elegida

“Sienta las nuevas naftas
Sienta a la nueva ”



Testeo

Aspectos metodológicos

- Investigación operativa con 8 grupos de 8 a 10 personas cada uno.
- Conformación de los grupos
 - Consumidores de distintas marcas de combustible.
 - Muestra representativa
 - por edad, nivel socioeconómico y sexo–
 - del universo de consumidores.



Testeo

Resultados

“Este primer testeo demostró que nuestras propuestas apuntaban directamente al desastre”

Los encuestados respondieron:

- ✓ Siempre lo mismo
- ✓ No les creo
- ✓ Puede ser que las naftas sean buenas, pero sólo las que venden en las nuevas estaciones



Desarrollo de la nueva estrategia

- Centrar la comunicación en las virtudes del producto.
 - Insistir en que **YPF** ofrecía una mejor prestación
 - Esta se reflejaba en un óptimo funcionamiento del motor y capacidad real de desplazamiento



Desarrollo de la nueva estrategia

“En realidad, el automovilista compra velocidad y potencia”

- En función de esta idea se planteron 5 nuevas propuestas de mensajes.
- Todas giraban en torno a señalar a la **velocidad** y la **potencia** como los atributos más importantes del producto.



Evaluación de la nueva estrategia

- Nuevamente la investigación operativa demostró que el proyecto no se adecuaba a las exigencias del consumidor.

“En nuestro país la gente se mata más de la cuenta por correr en las calles y rutas ¿Por qué insistir con la velocidad?”



Empezar de nuevo

- No podíamos dejar de mencionar *velocidad* y *potencia*.
- Pero el mensaje debía tener un aditamento: *responsabilidad*.
- La comunicación no debía ser retórica, ni solemne, ni acartonada

*“Por eso optamos por el humor, integrando los tres componentes básicos del mensaje: **velocidad, prudencia y buena onda**”*



Armado del aviso

- La incitación a la responsabilidad debía originarse en el playero y en la estación de servicios.
- Debía ser un mandato gratificante para el cliente, no una imposición.
- El recurso del humor era ineludible.
- Debía utilizarse en un marco que pudiera transmitir, por códigos visuales comprensibles, la modernidad de





El aviso terminado






Ficha Técnica

- Director: Lucho Bender
- Actores: Oliver (el playero)
- Masarello (el cliente)
- Lugar de filmación: Estación de servicios de Autopista La Plata –ramal sur –
- Se realizaron 34 tomas completas en tres jornadas, siempre en horarios nocturnos (nunca se realizan más de 5 tomas para un comercial)



Efectividad

Resultado de las investigaciones post-campaña

- El 87 % de los encuestados recordaba la publicidad después de su difusión por los medios.
- Este valor significa un crecimiento del 30 % con respecto al promedio histórico de recordación de publicidades de 
- Incremento significativo en las ventas en el mes posterior a la campaña



Muchas Gracias