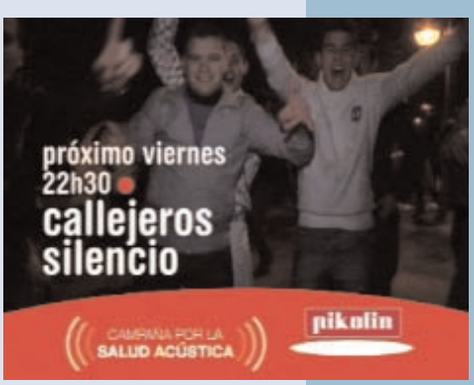
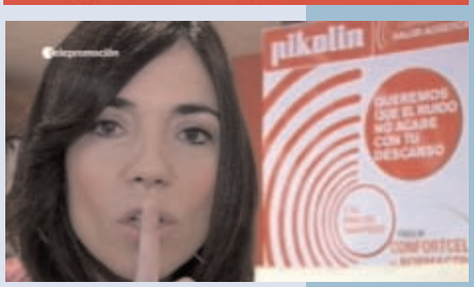
acciones especiales

El silencio de Pikolin

La marca ha desarrollado –de la mano de MPG– una acción en televisión no convencional, diseñando el contenido de uno de los capítulos de "Callejeros" dedicado al silencio, y patrocinando, al mismo tiempo, el programa y sus avances.

Álvaro Núñez Quevedo





Fundada en 1948, Pikolin es una de las empresas más conocidas dentro del sector de productos de descanso español. Sin embargo, la situación económica reciente y el consecuente descenso en inversión publicitaria de la marca han repercutido negativamente en el recuerdo de sus campañas. En este contexto de desinversión publicitaria, en 2010 Pikolin quería mejorar su situación siguiendo con el planteamiento estratégico iniciado el año anterior: la campaña por la salud acústica. Ésta tenía como objetivo concienciar a la población española sobre la importancia de no hacer ruido y respetar el descanso de los demás. "Y es que crear los mejores colchones no sirve de nada si después nuestros clientes no pueden disfrutar de ellos por culpa del ruido", explicaba la compañía. La campaña también obedecía al hecho de dotar a la marca de un valor añadido y lograr diferenciarse de sus principales competidores (Lo Mónaco y Flex): Pikolin quería convertirse en un experto en el tema del descanso apropiándose del territorio de la salud acústica.

Y lo que un experto necesita es, ante todo, credibilidad. Con el objetivo de maximizar su legitimidad en el territorio de la salud acústica, Pikolin no sólo debía publicitarse, sino crear contenido relevante y encontrar el canal adecuado para transmitir el mensaje sin perder un ápice de credibilidad; y lo consiguió…

La estrategia se basó en dos pilares. En primer lugar, Pikolin debía crear contenido relevante relacionado con su área de interés: la contaminación acústica y la salud preventiva. En segundo lugar, fortalecer su compromiso y amplificarlo a través de los mass media.

MPG ideó tres acciones en las que Pikolin se convertía, de manera no explícita, en el centro de atención.

La primera acción (y la más relevante) fue la creación de un capítulo de "Callejeros". Dicho capítulo, que llevaba por nombre "Silencio", se hizo íntegramente gracias al contenido proporcionado por la marca. MPG trabajó codo con codo con Pikolin, Molinos de Viento (productora del programa) y La Despensa (agencia creativa) para articular esta acción en el programa de reportajes de la cadena Cuatro que se emitió el 26 de febrero y que tuvo una audiencia de 1.545.000 individuos. Pikolin se encargó de patrocinar el programa, reforzando así su vínculo con la salud acústica. Además, ya que la marca no aparecía en ningún momento durante el capítulo, patrocinó también los avances del episodio, que se hicieron durante la semana anterior a su emisión. La imagen de Pikolin se mezclaba ahí con la de "Callejeros". Por último, a lo largo del día del 26 de febrero, se emitieron diversas telepromociones de 60" con el look & feel de "Callejeros" y con contenido de Pikolin. Pero, ¿cómo surgió la idea de asociarse con un programa de éxito como "Callejeros"? Según explica Álvaro Núñez Quevedo, director de comunicación no convencional de MPG, "Pikolin no podía limitarse a publicitarse, debía dar un paso adelante y crear contenido relevante. Pero no podía hacerlo de cualquier modo, debían encontrar una cadena y un programa adecuados para transmitir el mensaje sin perder un ápice de credibilidad. Cuatro y Callejeros fueros los elegidos". Y añade: "Para no perder credibilidad, la marca no apareció en ningún momento dentro del programa, y la vinculación del contenido con Pikolin se hizo a través de diversas acciones de patrocinio".

La segunda acción consistió en una acción informativa que integró la marca en el programa "El Matinal" (Cuatro). Por último, se emitió en "Cara a Cara" (CNN+) una entrevista con un experto en salud acústica designado directamente por la marca.

Simultáneamente a todas estas acciones, se exhibió en el punto de venta, entre el 22 de febrero y el 15 de marzo, diverso material gráfico relacionado con la campaña.

Tras la finalización de la campaña, MPG realizó un estudio de notoriedad y percepción con 1.000 entrevistas. Entre los datos más importantes cabe destacar que el capítulo "Silencio" de "Callejeros" consiguió, con menor cobertura, más recuerdo de marca que los spots convencionales. Además, la notoriedad de la marca Pikolin es casi cuatro veces superior entre los expuestos a la campaña que entre los que no y, además, es superior a la de su competidor directo entre los que vieron el programa o alguna de las acciones no convencionales planificadas. "'Callejeros' ha aportado a Pikolin mayor notoriedad, llamada de atención, innovación, mayor confianza en la marca, mayor recuerdo y credibilidad del mensaje. Las acciones no convencionales alrededor del programa le han aportado más prestigio y han hecho el mensaje todavía más creíble", confirma Álvaro Núñez. ★