

· NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA · NOTA DE PRENSA ·

PREMIOS EFICACIA 2013: MERITENE, “A GUSTO” CON LA BUENA INVESTIGACIÓN

MERITENE DE NESTLÉ SE LLEVA EL RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN GRACIAS A SU COMUNICACIÓN DENTRO DE LA CAMPAÑA MULTIMARCA “A GUSTO CON LA VIDA”

Madrid, 25 de octubre de 2013. **Lluís Fatjó-Vilas, Presidente de Aneimo, fue el encargado de entregar el Reconocimiento Especial a la Investigación 2013 a Meritene de Nestlé con motivo de la Gala de los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial que tuvo lugar anoche en Madrid.**

Entre los 130 casos que se presentaron al certamen, Meritene ha destacado por ser la marca que mejor uso ha hecho de las herramientas de Investigación en las 3 áreas que el jurado valora a la hora de conceder los premios de las diferentes categorías: Estrategia, Idea/Ejecución y Resultados.

Para Adolfo Fernández, representante de Aneimo en el jurado y Client Service Director de Millward Brown, *“el alto nivel de todos los casos finalistas ha hecho muy difícil la elección del ganador y se ha generado mucho debate interno. Además, ha sido muy enriquecedor ver cómo, frente a presupuestos reducidos, se agudizan la creatividad y el ingenio. Formar parte del Jurado de los Premios como asesor técnico ha sido un auténtico lujo”*.

El desequilibrio nutricional y Meritene: 2 grandes desconocidos.

El reto principal de Meritene era superar su estancamiento en ventas. Con 30 años de experiencia en suplementos nutricionales para seniors, las causas de dicho estancamiento eran múltiples: la falta de percepción del problema y sus causas, la falta de prescripción médica y farmacéutica, la confusión frente a otros productos como complementos vitamínicos, el precio y el desconocimiento del producto entre los mayores de 55 años.

El objetivo de comunicación de la campaña era claro: concienciar al público senior del impacto del desequilibrio nutricional y que fueran ellos mismos los que se acercasen a los productos Meritene de forma natural. Como objetivo de marketing, se fijó un ambicioso incremento del 20% en ventas y frenar la caída en las ventas a través de mayoristas.

Investigación, estrategia y valentía como ingredientes para los mejores resultados.

Para ello se apostó por una campaña valiente a la que se consiguió llegar, según Adolfo Fernández, gracias a *“el apoyo en diferentes herramientas de investigación de la mano de varios institutos durante todo el proceso”*. La identificación del problema, la definición de los insights del consumidor, la categoría del producto, la forma de comercialización o el pretest del spot fueron algunas de las fases en las que la investigación estuvo presente y que ayudaron al equipo de Nestlé Health Science y Ogilvy & Mather a tomar las decisiones más eficaces. Una de estas

decisiones estratégicas clave fue la de incluir la comunicación sobre los productos Meritene bajo el paraguas de la campaña multimarca de Nestlé “A gusto con la vida” al ser beneficioso tanto para Nestlé, por asociarse claramente a su filosofía Nutricional, como para Meritene por identificarse a una marca de gran consumo con un alto grado de conocimiento y penetración en el consumidor. Otra de ellas fue la de saltarse al prescriptor tradicional – médicos y farmacéuticos – para dirigirse directamente al consumidor final y a otra clase de prescriptores, los familiares.

Con una campaña en televisión, radio y PLV en farmacias con Martina Klein como protagonista, la campaña apostó igualmente por un mensaje creíble, sencillo, positivo y presentado de manera muy visual y gráfica que hacía hincapié en el beneficio diferencial del producto: la recuperación de fuerzas tanto a nivel físico como anímico.

Los objetivos iniciales quedaron ampliamente superados: el recuerdo del spot fue del 69%, se incrementó el recuerdo sugerido del producto dentro del target y se posicionó a Meritene como la solución idónea al problema del desequilibrio nutricional. A nivel comercial, la campaña consiguió un aumento del 65% en las ventas durante el inicio de la campaña, frenar la caída en mayoristas y aumentar un 84% la facturación en farmacias no visitadas.

Con un ROI del 298%, el caso Meritene “ha demostrado como la investigación de mercado puede ayudar a una marca con un gran reto de ventas y mercado, a lograrlo definiendo una nueva estrategia y código comunicacional que dé relevancia a su mensaje” sentencia Adolfo Fernández.

Recordamos que desde 2004, Aneimo apoya estos premios haciendo entrega del Reconocimiento Especial a la Investigación: la Investigación es la mejor herramienta para medir y demostrar la eficacia.

*ENTREGA DEL RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN.
PREMIOS EFICACIA 2013.*



De izquierda a derecha: Juan Ramón Plana (Director General de la aea), Iolanda Casalá (Directora de análisis estratégico Ogilvy & Mather), Carlos Ruiz (Responsable de estudios de mercado de Nestlé España), Lluís Fatjó-Vilas (Presidente de Aneimo).

Qué es ANEIMO

ANEIMO es la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Actualmente representa a un 60% de las empresas del sector. Sus objetivos se centran en promover el desarrollo de sus socios y asegurarse de que cada trabajo se realice siguiendo los más altos estándares de calidad y respetando los códigos de ética profesional.

Socios de ANEIMO:

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN · BLOCK DE IDEAS · CEGEDIM ·
EMER-GFK · IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS · IKERFEL ·
INSTITUTO DYM · IPSOS · MILLWARD BROWN SPAIN · NETQUEST ·
ODEC · QUOTA RESEARCH · RANDOM · ROSENTHAL RESEARCH ·
SALVETTI & LLOMBART · TNS / KANTAR**

Más información:



Smart Media Solutions
Teresa Osma tosm@smartm.es
C/ Tutor 11, 1º A. 28008 Madrid.
Tel.: 91 7584872 – Fax: 91 5415783

www.aneimo.com
prensa@aneimo.com