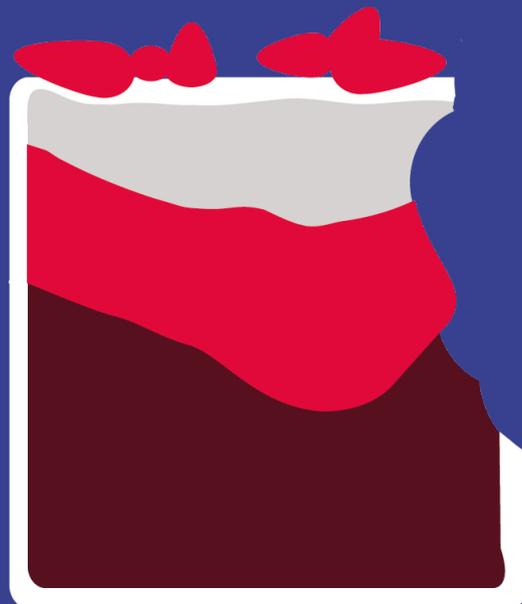




brandwatch

# Caso práctico/ Vector B y Bimbo

Gansito Red Velvet, el sabor del éxito



# Sobre Bimbo

El Grupo Bimbo se fundó en México en 1945 y hoy en día es la empresa de panificación más importante del mundo en cuanto a posicionamiento de marca, volumen de producción y ventas. Además, es el líder indiscutible del sector en México, Latinoamérica y Estados Unidos.

Con presencia en 22 países de América, Asia y Europa, cuenta con más 10 000 productos y más de 100 marcas en su portfolio, todas de reconocido prestigio.

2,5

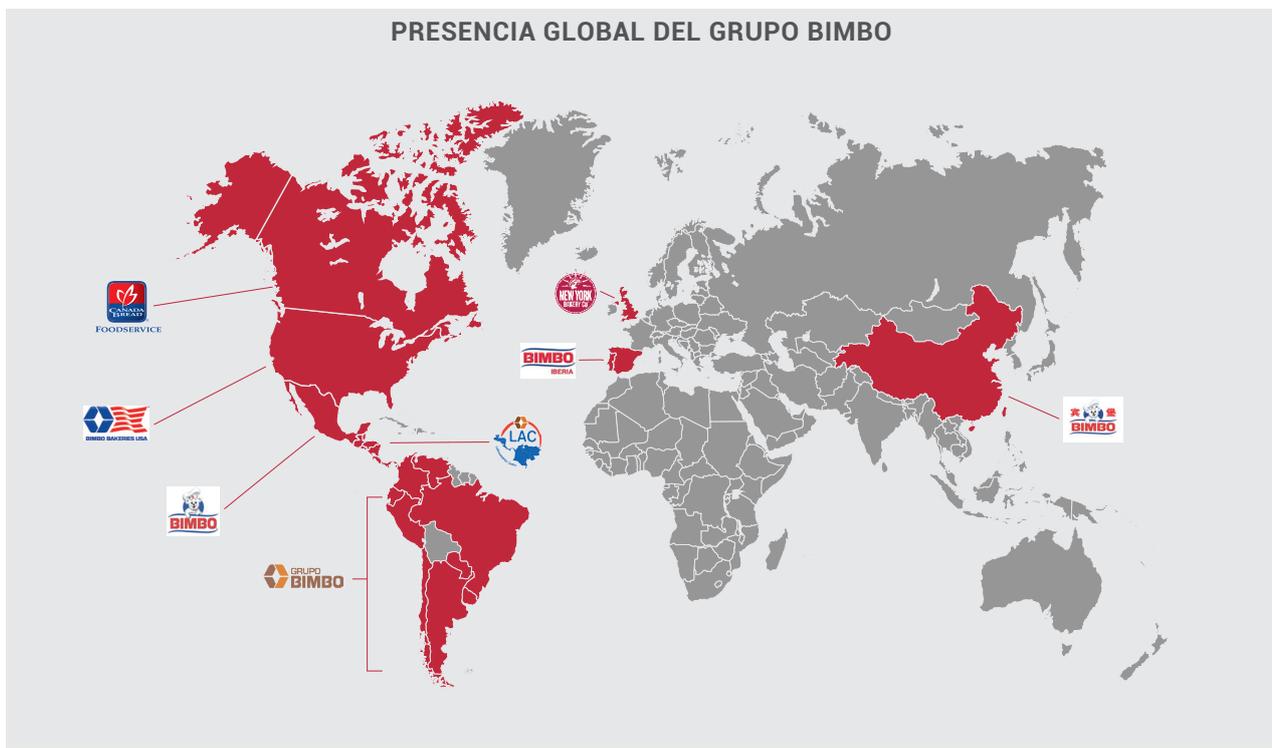
MILLONES DE PUNTOS  
DE VENTA

165

PLANTAS

14 500

MILLONES DE DÓLARES EN  
VENTAS NETAS 2015



# Bimbo y Vector B

Vector B es la agencia de publicidad que da servicio en exclusiva a Bimbo. Se creó hace poco más de año y medio, tras lo que la prensa especializada local definió como "el *pitch* publicitario más grande de la historia de México".

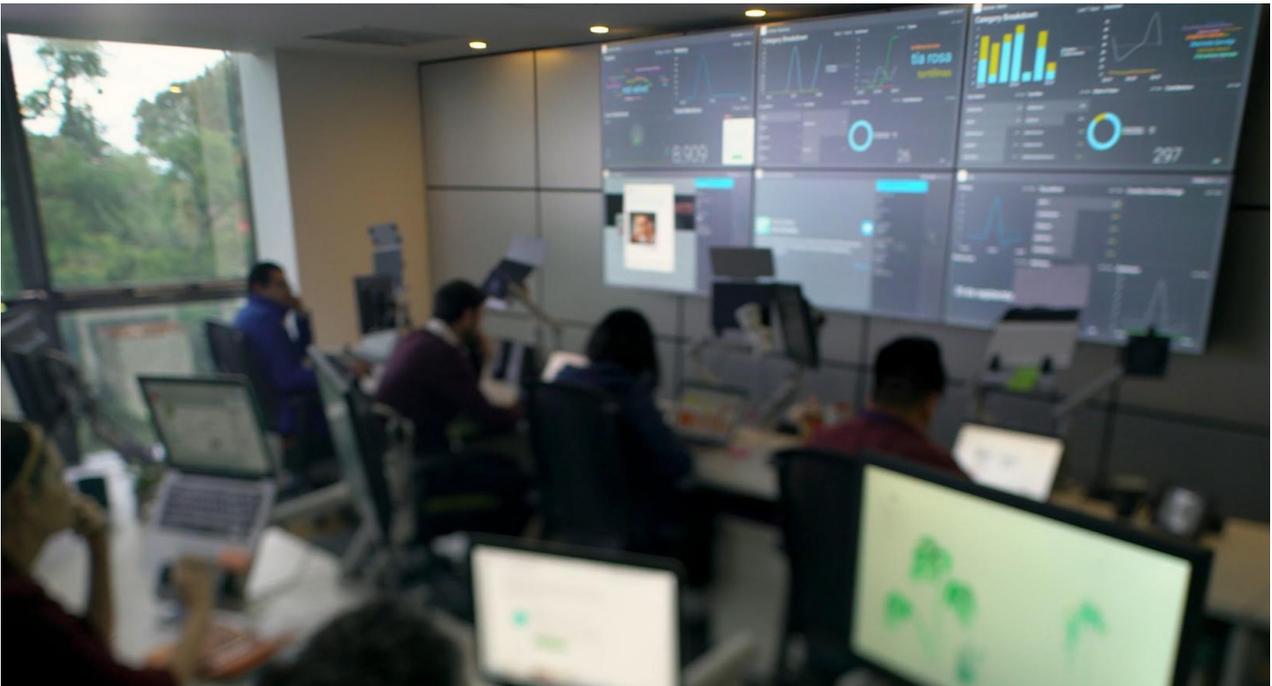
En palabras de Ricardo Ibarra, Gerente de Mercadotecnia de Bimbo y uno de los responsables de la elección, la agencia nació con el objetivo de romper con "un modelo tradicional ya agotado" y dar respuesta a las necesidades de una marca actual.

Vector B es la primera agencia con capacidades integrales que trabaja por unidades de negocio y no por áreas de especialización. Especialistas de negocio, planning, creatividad y medios trabajan juntos en diferentes campañas para poder ofrecer ideas con un empaque holístico. La clave de su éxito es que lo digital no es una área, sino la base de todas las operaciones y equipos.

Brandwatch Analytics y Vizia tienen un papel fundamental en el desempeño de la agencia. En Vector B, todos los equipos tienen acceso a los datos de las redes sociales. La estructura es la siguiente:

- Laboratorio: Escuchan y visualizan constantemente la voz del consumidor en Vizia para inspirar estrategias, monitorear campañas y gestionar la reputación digital de las marcas.
- Planning: Desarrolla las estrategias de marca y comunicación digitales y *off-line*. Planean, integran y realizan recomendaciones e *insights* a partir de la data obtenida en el Laboratorio.
- Social Media: Este equipo de 12 personas crea contenidos con base en las estrategias e *insights* brindados por Planning.
- Creativo: Trabajan de la mano con Social Media generando ideas creativas.
- Cuentas: Obtienen la información de parte de cliente, la analizan y la depuran para abstraer lo relevante y lo que servirá de insumo para el desarrollo de estrategias o campañas creativas.

# Bimbo y Vector B



“Vector Lab es un cuarto de escucha y diálogo con el consumidor que nos permite hacer marketing en tiempo real.”

PATRICIA MEDINA, HEAD OF STRATEGIC PLANNING, VECTOR B

# Una tendencia negativa

Gansito, el producto protagonista de este caso práctico, es un popular pastelito que ocupa un lugar en el corazón de todos los mexicanos. Con más de 50 años en el mercado, cuenta con un *awareness* del 90%\*, lo que significa que prácticamente toda la población conoce este producto.

\*Tracking IPSOS, Q4 2015

Debido a su gran popularidad, cualquier disminución en el comportamiento de Gansito afecta significativamente a toda la categoría de pasteles Marinela, la división de productos de pastelería de Bimbo a la que pertenece.

Vector B monitoriza toda la conversación online sobre Bimbo y sus marcas con Brandwatch Analytics y Vizia. Gracias a ello, en mayo de 2015, el equipo identificó que Gansito comenzaba a presentar una tendencia negativa en su participación online: había un volumen de conversación menor de lo habitual.

A pesar de los esfuerzos en comunicación digital, no se logró revertir esta tendencia de forma significativa y cinco meses más tarde, en octubre de 2015, Gansito se encontraba por debajo de su promedio de participación.



# De un post a una oportunidad



Ese mismo mes sin embargo, el Centro de Escucha Digital de Vector B detectó en Vizí una conversación cada vez más apremiante en las redes sociales.

En Estados Unidos, Marinela había lanzado "Gansito Red Velvet", un gansito de edición especial con un sabor distinto, pensado para ese mercado.

La marca nunca pensó en hacer algo parecido en México, ya que el pastelito no había variado su receta original desde su creación en 1957 y pensaban que al mercado mexicano no le agradaría un cambio repentino de sabor.

Sin embargo, no resultó ser así. Cuando la noticia llegó a México los usuarios mexicanos, indignados, exigieron por medio de las redes sociales traer el pastelito con el nuevo sabor a su país. Con tanta intensidad que convirtieron a Gansito Red Velvet en un tema viral.

El equipo de Vector B detectó en esta "crisis" una oportunidad de negocio para la marca y propuso a Bimbo traer el pastelito al país, implementando un lanzamiento no planeado.

# Retos y objetivos de la campaña

El caso de Gansito Red Velvet es un ejemplo perfecto de *Social Intelligence*. Una decisión de negocio basada en los *insights* extraídos de las redes sociales y respaldada por todos los datos recogidos.

Una vez tomada la decisión de traer Gansito Red Velvet a México, el reto era lanzar un producto nuevo con un presupuesto mucho menor de lo habitual. El primer paso fue establecer los KPIS que más tarde les permitirían medir con precisión el ROI de la campaña:

Objetivos de negocio:

- Conseguir un incremento de ventas del 7 % para Gansito a través del lanzamiento de la versión Red Velvet
- Vender al menos un 80 % del producto en el periodo establecido para mercados de prueba: 12 semanas

Objetivo de comunicación:

- Detonar la conversación con intención de compra de Gansito Red Velvet. Si se conseguían los objetivos planteados, se revertiría la tendencia negativa de los últimos meses y Gansito recuperaría su porcentaje de participación.

# Las claves de la campaña

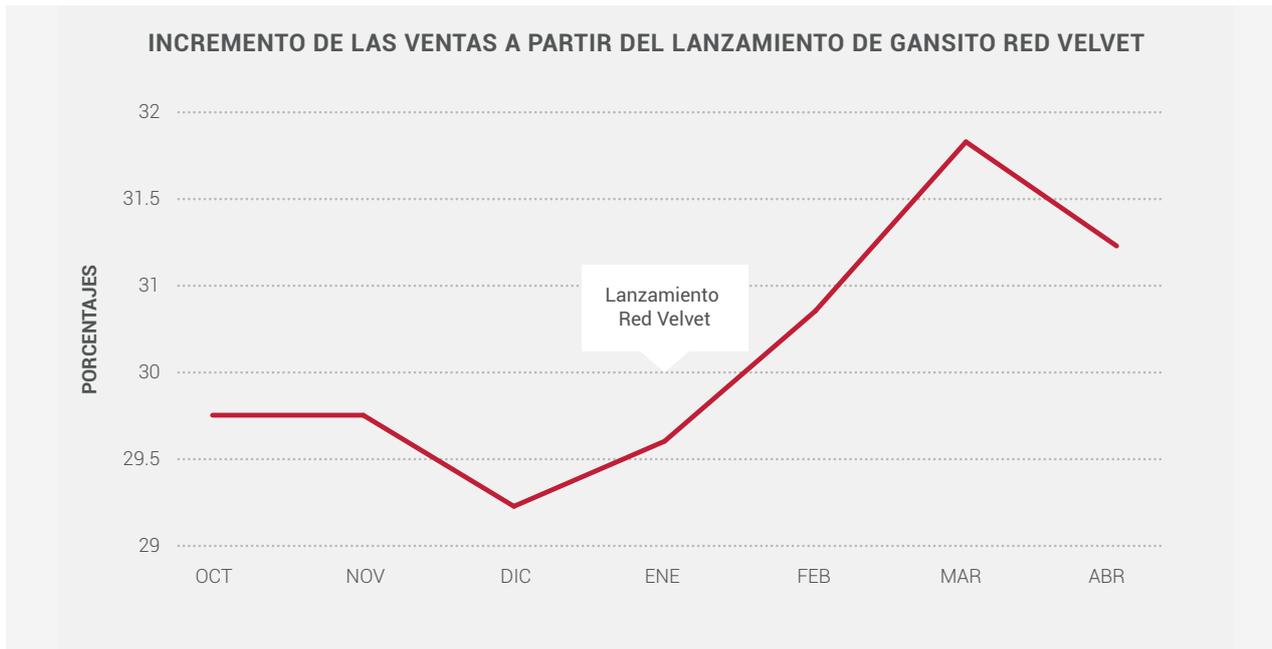
La campaña de marketing para lanzar el producto en México tuvo tres pilares:

- *Teasers* promocionales
- Contenido en Facebook y Twitter
- Colaboración con *influencers*

El lanzamiento se dividió en tres etapas, con el objetivo de ganar tiempo para poder producir y traer Gansito Red Velvet a México:

- 1. Teaser - o campaña de intriga- espéralo:** (de octubre 2015 a enero 2016): Para generar demanda se lanzó un grupo de *teasers* promocionales con el objetivo crear expectativa. En esta etapa se trabajó con *influencers*, usuarios clave para la marca que Brandwatch Analytics permitió identificar y que tienen una gran relevancia e influencia entre sus seguidores.
- 2. Lanzamiento - búscalo:** (febrero y marzo 2016): Gansito solo estaba presente en ciertos mercados, los de prueba, y se detonó la búsqueda del producto. Se utilizó geolocalización y activaciones de muestreo en los lugares donde no estaba disponible.
- 3. Advocacy - compártelo:** (febrero, marzo y abril 2016): Se utilizaron las conversaciones orgánicas en redes sociales de las personas que se sentían orgullosas de probar su Gansito Red Velvet para generar conversación y amplificar su contenido. También se generó *buzz content* con recetas de Gansito Red Velvet.

# Resultados de negocio del lanzamiento de Gansito Red Velvet



## Obtener un incremento de ventas de Gansito del 7% a través del lanzamiento de Red Velvet

Con sólo dos plazas de venta, México DF y Guadalajara; y una inversión limitada en comunicación, se generó un volumen incremental del 12 %, logrando revertir la tendencia negativa y vendiendo una suma total de 12 millones de pesos mexicanos.\*

\*Fuente Bimbo MX

## Vender al menos un 80% del producto en 12 semanas, el periodo establecido para mercados de prueba

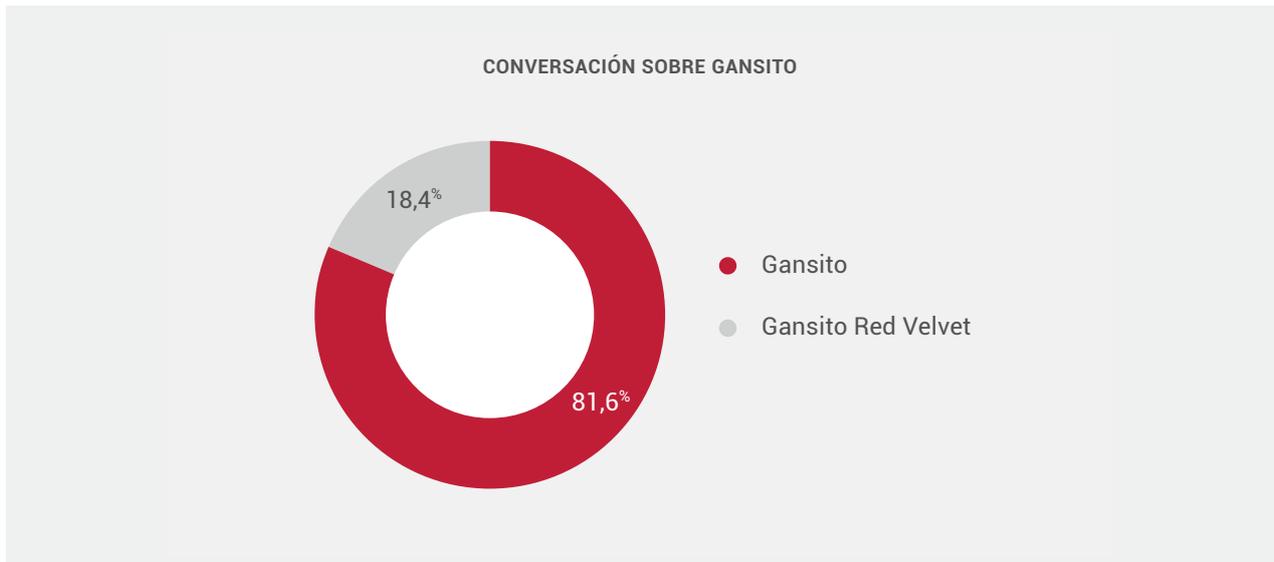
El producto se agotó en 8 semanas, cuatro semanas menos que el objetivo establecido para un mercado de prueba, y además estableció una tendencia positiva para las siguientes semanas.\*

\*Fuente Bimbo MX

## Detonar la intención de compra de Gansito Red Velvet

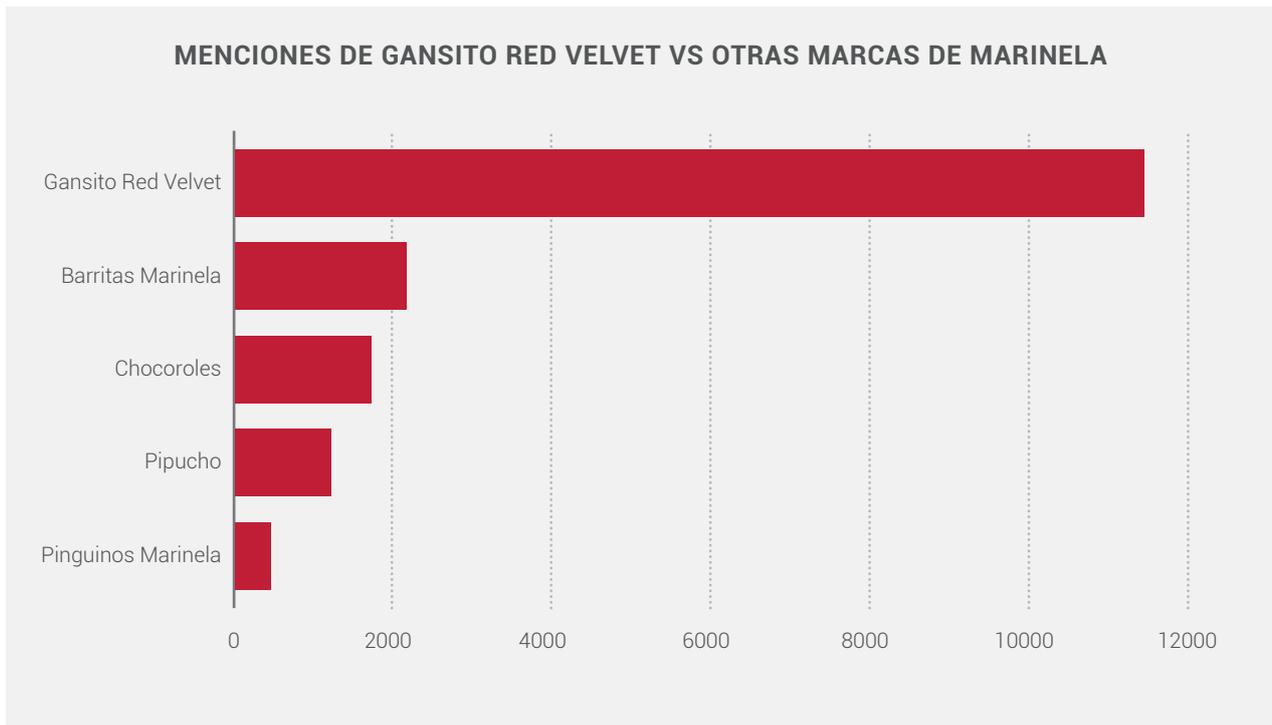
En el periodo de la campaña Gansito Red Velvet logró casi duplicar los objetivos de *word of mouth* (recomendaciones de boca en boca). Brandwatch recopiló 11 146 menciones sobre Red Velvet, cifra que representa el 18,4 % de la conversación total sobre Gansito.\*

\*Fuente: Brandwatch: octubre - febrero 2016



Este número es aún más significativo si lo comparamos con otro lanzamiento de la misma categoría. Red Velvet obtuvo casi 10 veces el número de menciones que otro producto de sus características, aún cuando se invirtió mucho más dinero en el otro producto.

Incluso cuando lo comparamos con marcas establecidas del portafolio de Bimbo, el volumen de menciones resultó significativo.



# Conclusión

La medición de una campaña de marketing, del lanzamiento de un producto o de un evento incluye crear informes sobre la cantidad de personas a las que se ha llegado, la interacción generada, los clientes potenciales que se han generado y el efecto de la campaña en las ganancias.

Pero la parte más importante de la medición de las campañas viene después, cuando se usan los conocimientos adquiridos para repetir y optimizar los esfuerzos de marketing.

Con Brandwatch Vizia todo tu equipo podrá dar seguimiento a la información y tomar decisiones en tiempo real con respecto a las oportunidades que se generan.

“Continuaremos con Brandwatch como aliado para generar **innovación** en Bimbo, tanto a nivel de negocio como de comunicación.”

RICARDO IBARRA, GERENTE DE MARKETING MARINELA

# Acerca de Brandwatch

## Acerca de Brandwatch

Brandwatch es la empresa líder en *social intelligence* a nivel global. Sus productos Brandwatch Analytics y la plataforma Vizia facilitan la toma de decisiones más inteligentes en todo el mundo.

La plataforma Brandwatch Analytics reúne día a día millones de conversaciones en línea y proporciona a los usuarios las herramientas para analizarlas, lo que permite a las marcas y agencias más admiradas del mundo tomar decisiones de negocios basadas en datos. La plataforma Vizia distribuye de manera más visual e interactiva los principales insights extraídos de nuestros datos.

Más de 1200 marcas y agencias utilizan Brandwatch, incluyendo Unilever, Whirlpool, British Airways, Asos, Walmart y Dell. Brandwatch continúa su impresionante trayectoria empresarial y ha sido nombrada líder mundial de plataformas de escucha de redes sociales en los últimos informes de varias firmas independientes de investigación. Aumentando su presencia global, la compañía tiene oficinas en todo el mundo, incluyendo Brighton, Nueva York, San Francisco, Berlín, Stuttgart, París y Singapur.

Brandwatch. Now You Know.

[www.brandwatch.com/es](http://www.brandwatch.com/es)



# Contacto/

Email [contacto@brandwatch.com](mailto:contacto@brandwatch.com)

Web [brandwatch.com/es](http://brandwatch.com/es)

Twitter [@brandwatchES](https://twitter.com/brandwatchES)

Teléfono

UK +44 (0)1273 234290

US +1 212 229 2240

