

EIKON 2019

17.4 - Publicidad institucional gráfica

BATISTELLA

La familia que elegís

Campaña

PARECIDOS

OTOÑO INVIERNO 2019



La campaña con la que Batistella reconceptualiza su marca y comienza a abordar a la familia en sentido amplio: la familia que elegimos todos los días. #Parecidos #LaFamiliaQueElegís.

BRIEF

Ricardo Puente (Dirección General) | Daiana Mellberg (Ejecutiva de Cuentas y Coordinación) | Gabriela Alterio (Gerente de Marketing de Batistella) | Mauricio Wendler (Director Creativo) | Maira Kleveland (Arte) | Fernando Díez de los Ríos (Arte y Producción) | Carlos Speranza (Arte) | Ignacio Damilano (Creatividad) | María Aliaga Achával (Creatividad)

Introducción

Contexto de la marca

Batistella es una **cadena de zapaterías con más de 70 años de presencia en Argentina**. Es una **empresa familiar** nacida en Córdoba, fundada en 1945 por Humberto Batistella, que hoy tiene 30 sucursales en 18 ciudades del país.

En 2011, la empresa desarrolla su tienda online, para llegar a todo el país. Y en 2016, lanza un nuevo segmento de marca denominado “Batistella Concept”, orientado a espacios de compra más personalizados en los Shoppings.

Batistella tiene como **propósito ofrecer zapatos para toda la familia, y para todas las ocasiones, con la mejor relación calidad/precio**. En sus locales y tienda online ofrece: zapatos para hombres, mujeres y niños y accesorios como carteras, cintos, billeteras, medias, perfumes, etc.

En general, la competencia está muy atomizada. Hay muchas marcas de zapatos más chicas y de diseño. El principal diferencial frente a sus competidores es la relación precio/calidad, que la posiciona como una marca muy elegida por mantener además un diseño acorde a las líneas estéticas vigentes.

Batistella tiene tres sub-marcas, cada una pensada para sus **principales públicos**:

-Batistella, orientada a hombres y mujeres de clase media, media alta de 25 a 45 años, que compran en las tiendas físicas localizadas en las zonas céntricas de las ciudades y en la tienda online. Compra promedio anual: 3 pares (3.5 mujeres y 2.5 hombres).

-Batistella Concept, orientada a hombres y mujeres clase media, media alta de 25 a 40 años, que compran en Shoppings y Malls de sus barrios y que -normalmente- adquieren más pares de zapatos que el promedio anual.

-Mini Batistella, orientada a mujeres (principalmente mamás) de entre 25 y 45 años, con un promedio aproximado de 33 años. Compra 2 pares promedio anual para sus hijos/as.

Batistella es una marca que guarda un **vínculo emocional muy cercano con su consumidor** y esa es una de sus principales fortalezas. **En su ADN está la familia**, con quien comparte momentos muy importantes e integra junto a la moda, la lealtad, la autenticidad, la protección, la continuidad, la simpleza y la transparencia, sus principales valores.

Entre 2014 y 2016, la comunicación de Batistella se basaba en campañas que tenían a actrices y actores famosos como protagonistas. Pero llegó un momento en que las celebrities tenían más protagonismo que la marca.

En 2017, consciente de su **ADN familiar y multigeneracional**, la marca crea un nuevo concepto: “Somos Familia”, claim de sus nuevas campañas en las que se mostraron distintos grupos familiares, interiorizando al público a través de diferentes abordajes. Desde entonces, la marca celebra la familia a nivel narrativo.

Identificación del problema y nuevo plan estratégico

En 2019, Batistella comienza a trabajar con Brief como agencia creativa y de comunicación estratégica, con la inquietud de rejuvenecer su target y reposicionar a la marca desde “el lugar donde compraba mi mamá” a “el lugar para mí”.

En ese marco, se empieza a evaluar la continuidad o no del concepto de marca “Somos Familia” y a se plantea paralelamente la necesidad de un trabajo global y estratégico, que unifique el mensaje y lo articule en todos sus canales de comunicación.

Se plantea entonces la urgencia de construir un camino que posicione a Batistella en un mediano plazo como un retail de moda: “en Batistella consigo la moda que se usa con una buena ecuación de precio/calidad”.

Es así que se procede a armar una estrategia que permita:

- Comunicar a la marca de manera sostenible en el tiempo: a través de la creación de un sistema de comunicación coherente en todos los canales, pero adaptado a las características particulares de cada uno de ellos.
- Posicionar la marca.
- Empatizar con su público objetivo.
- Mejorar la performance de manera progresiva.

Se decide además, que esta estrategia profundice la articulación con el concepto de marca, tomándolo como punto de partida para potenciar el branding y la construcción de su personalidad.

Propuesta de campaña

Objetivos generales

- Reconceptualizar la marca para reemplazar y renovar el “Somos Familia”, con una propuesta conceptual pensada para comunicar de manera sostenible en el tiempo.
- Desarrollar una campaña Otoño Invierno 2019 que, con identidad y concepto propios, transmita el nuevo concepto de marca.

Objetivos específicos

- Rejuvenecer el target, franja etaria 25/35.
- Crear sentido de pertenencia con el público objetivo.
- Posicionar a Batistella como un lugar donde se consigue la moda que se usa con la mejor relación precio-calidad.
- Reconvertir la conversación de la marca con su target, acercándola a sus gustos, intereses y necesidades de compra.

Públicos

- Público específico: Mujeres y hombres de entre 25 y 35 años de todo el país.
- Público indirecto: Mujeres y hombres de más de 35 años de todo el país, clientes actuales y potenciales clientes de la marca.

Mensajes a transmitir

- Batistella lleva a la familia en su ADN, pero eso integra mucho más que la familia clásica: hablamos de la familia que podés elegir todos los días (amigos, vecinos, compañeros, etc.).
- Comprar en Batistella es cómodo porque sus productos lo son, sus precios lo son, la cercanía y la atención en sus locales lo son, la usabilidad de su página web lo es.
- Batistella es una marca joven, relajada, canchera, leal y cercana.

Soportes y canales de comunicación

- Gráficas de campaña: cartelería de locales, vía pública, cartelería de centros comerciales, revistas y diarios, sitio web, redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, landing page).

-Video de campaña: Distribución social media y locales.

Desarrollo de campaña

Desarrollo conceptual

El abordaje creativo y estratégico para reconceptualizar la marca, partió de entender que **las nuevas generaciones vinieron a transformar muchos conceptos, inclusive el de familia**. Para ellos, ésta es mucho más amplia: se suman los amigos, los compañeros, los vecinos, y todo aquel con quien comparten gustos, momentos o intereses.

Teniendo en cuenta el ADN familiar y multigeneracional de Batistella, sumado a la importancia que las nuevas generaciones siguen dándole a los vínculos con las personas que consideran su familia clásica, se tomó como punto de partida el concepto que la marca venía trabajando “Somos Familia” y se adaptó el mensaje al nuevo target (25 a 35 años), a través de un proceso que derivó en el **nuevo concepto de marca: LA FAMILIA QUE ELEGÍS**.

En ese marco, con la certeza de que **nuestro público objetivo dejó de lado el compromiso y pasó a tener preferencias**, y partiendo de LA FAMILIA QUE ELEGÍS como concepto paraguas, se creó el concepto PARECIDOS para comunicar la campaña **Otoño Invierno 2019** de Batistella.

PARECIDOS nos permite hablar de las similitudes, los momentos, los gustos e intereses compartidos que unen a las personas y que las hacen elegirse todos los días.

Generamos entonces el manifiesto, que fue punto de partida de toda la campaña:

*Hay personas que por más distintas que se vean, son muuuuy parecidas.
¿Será porque comparten los mismos gustos? O bueno... ¿gustos parecidos?
Están por ejemplo los que prefieren la misma música,
aunque cada una la disfrute a su manera.
O los que les encanta hacerte sentir como en casa, y por eso son tu familia.
Puede que hasta tengas la suerte de conocer a esa persona desde el primer día,
y que ella elija seguir tus pasos hasta el final.
O que se hayan cruzado por pura casualidad,
aunque ninguno de los dos crea en las casualidades.
Son alegres, especiales, ¡recontra divertidas!
¡Qué cómodo es encontrarte con alguien tan parecido a vos!
Lo mejor de tener cerca a este tipo de personas
es que ellas prefieren que no cambies por nada.
Y vos, no las cambiarías por nada.
Porque son tu familia...
LA FAMILIA QUE ELEGÍS*

PARECIDOS

La familia que elegís

Desarrollo del plan comunicacional

Como punto de partida, se propuso realizar una pieza de larga duración, para abordar una gran variedad de momentos de la vida del target: viajes, deportes, entretenimiento, música, tecnología, etc.

Esta propuesta incluía un guion basado en el manifiesto para mostrar esos pequeños momentos que desarrollen experiencias desde lo emocional, pero con un toque de humor familiar.

El foco de esta primera propuesta estuvo puesto en lo audiovisual, pensando en el lenguaje de redes sociales, el canal principal en el que se encuentra el nuevo target al que la marca le quiere hablar (25 a 35 años).

La realización de un video largo se pensó para poder luego realizar acortes para amplificar la comunicación a lo largo del tiempo. Y la instancia de rodaje se aprovecharía para realizar las fotografías que la marca necesitaba para vía pública y comunicación dentro de locales.

Para ello, se propuso una producción de foto y video en estudio, con fondos plenos de color con variantes para las distintas escenas; foco en los modelos, sus características, para evidenciar las diferencias y similitudes; planos enteros, cuidando que los calzados no se pierdan.

Se eligió a personajes de las siguientes características para realizar el video largo y las fotos de campaña: Hombre 25 años, hombre 30 años, hombre 40 años, mujer 20 años, mujer 20 años, mujer 30 años, niña 6 años.

Esta propuesta fue aprobada por Batistella, pero al momento de evaluar el presupuesto de la acción, surgió el principal inconveniente del proceso de desarrollo de campaña: recién en esta instancia el cliente dio a conocer su presupuesto disponible para la misma y era mucho menor al necesario para realizar una pieza audiovisual con las características planteadas.

Una vez conocido el presupuesto que podía destinarse a la producción de la campaña, se decidió:

1. Que las fotos sean el material principal de campaña y el video pasara a ser un video al estilo *Fashion Film*, que surgiera de un pequeño registro de distintos momentos de la producción.
2. Reducir la cantidad de modelos/personajes a 5: Hombre (35), hombre (25), mujer (30), mujer (20), niña (6).

Para cuidar el concepto y la búsqueda de contar el PARECIDOS - LA FAMILIA QUE ELEGÍS, a la hora de seleccionar a los modelos se tuvo en cuenta que den bien a cámara, que no sean muy delgados y que sean sueltos, demostrativos y naturales.

Se decidió que las fotos finales sean cuatro: padre e hija, dos amigas mujeres, dos amigos varones, una pareja de hombre y mujer. En cuanto al arte de las escenas, se mantuvo la estética planteada inicialmente, con las siguientes decisiones:

1. Se va a trabajar sobre infinitos de colores plenos, UN solo color por escena. En el video veremos el cambio de un color a otro pero en las fotos no tiene que aparecer más de un color.
2. Los elementos de "ambientación" van a ser mínimos, los necesarios para acompañar la historia y mostrar el gusto/interés compartido por los personajes, no deben agregarse más elementos con fines decorativos.
3. Los planos serán generales, con protagonismo de los personajes y sus zapatos.
4. Con el motivo de evitar relación del contenido de campaña con las comunicaciones políticas, se planteó una paleta de colores pasteles.

Resultados y evaluación

Se puede afirmar que los objetivos de comunicación se cumplieron de manera satisfactoria para el cliente, logrando acercar la marca a un target más joven y renovar su mensaje.

El nuevo concepto, LA FAMILIA QUE ELEGÍS, fue muy bien recibido por el público de Batistella y potenció de manera significativa las conversaciones de la marca con nuevos públicos.

El arte de la campaña fue el gran protagonista, lo que generó que tenga un excelente impacto en todos los canales (medios, vía pública y redes sociales) pero al mismo tiempo, el foco en el cuidado del estilismo, hizo que el concepto de campaña PARECIDOS quedara en segundo plano.

El planeamiento estratégico de la campaña logró que se integrara la comunicación de la marca en todos los canales y potenció el posicionamiento de Batistella en el público objetivo, combinando branding con comunicación comercial.



PARECIDOS

La familia que elegís



PARECIDOS

La familia que elegís