



Endesa: una actitud

LA COMPAÑÍA ENERGÉTICA LANZA SU NUEVA CAMPAÑA DE IMAGEN, DISEÑADA POR EURO RSCG E YMEDIA

Actitud azul. Es el concepto que preside la campaña que Endesa ha iniciado para dar a conocer su nuevo posicionamiento en el mercado energético; el de una empresa que, con la colaboración de sus clientes y

empleados, quiere impulsar el progreso y conseguir una vida mejor para todos a través de la energía. Un trabajo de ámbito internacional que ha sido diseñado con la colaboración de Euro RSCG e Ymedia y en el que la compañía invertirá 10,3 millones de euros para su difusión en España y un millón más, para Latinoamérica.



La palabra *click* unida a un simple bocadillo de cómic sirvió de arranque a la campaña de intriga que Endesa inició a principios de noviembre para dar a conocer su nueva imagen. Una acción de ámbito internacional, pues también se difunde en Latinoamérica, que ha contado con otras dos fases más, resolución y desarrollo, y con la que la compañía de electricidad y gas quiere mostrar su nuevo posicionamiento en el competitivo mercado de la energía.

En palabras de Alfonso López, director general de comunicación de Endesa, "esta campaña es el inicio de un proceso de reposicionamiento de nuestra marca, que tiene una clara perspectiva de largo plazo y que se fundamenta en un mensaje muy propio y diferenciador respecto a nuestros competidores; no sólo en el contenido, sino también en la originalidad del diseño y formato de muchas de las acciones publicitarias que estamos desarrollando para difundirlo".

Se trata de la primera campaña que Endesa realiza

después de que la italiana Enel, propietaria del 82% del capital, tomara el control de la compañía en junio del año pasado, tras la adquisición del 25% que hasta entonces tenía Acciona.

Actitud azul

La campaña, diseñada por Euro RSCG e Ymedia, se basa en el concepto *Actitud azul*, entendido "como una forma diferente e inteligente de hacer las cosas, a través del talento, la innovación y las personas, con el objetivo de impulsar el progreso", explica Alberto Zschiesche, director de estrategia de Euro RSCG. Para ello, la campaña pone el acento en el conocimiento que Endesa tiene del negocio energético y en su capacidad de ofrecer soluciones; en la cercanía que mantiene con sus clientes y en su visión de futuro, que se manifiesta, según la compañía, en el papel que está jugando actualmente en temas como el coche eléctrico o los contadores inteligentes.

Con esta *actitud azul*, "Endesa quiere mostrar", señala Alfonso López, "su compromiso por liderar, innovar y superarse cada día para ofrecer a todo el mundo las mejores soluciones: en cuanto a servicio,

productos, ofertas, energía, calidad de vida...; en definitiva, un futuro mejor. 'Actitud azul', el color institucional de la compañía desde su fundación, es también valorar y utilizar de forma racional e inteligente todas las fuentes de energía, incluidas las centrales nucleares. Somos, en este sentido, la primera compañía eléctrica del mundo que en su reposicionamiento institucional ha incluido imágenes de centrales nucleares, que aparecen en el spot de 45 segundos. Queremos de esta manera transmitir que Endesa tiene muchas fuentes de generación de electricidad y que una de ellas, y muy importante, es la energía nuclear. Es una forma de decirle a las personas que vamos a hablarles de manera honesta, clara y transparente, sin necesidad de pintarnos de un color que no forma parte del ADN de la compañía".

Bajo todas estas premisas, Euro RSCG ha trabajado en el desarrollo del nuevo *claim* de la empresa: *Luz, gas, personas* que refleja ese compromiso de Endesa y los atributos que quiere destacar para posicionarse no sólo como la empresa con mejores servicios, productos y ofertas de energía, sino como la que pone a las personas (sus clientes, sus empleados) en primer plano. "Somos la única compañía eléctrica del mundo que no emplea la palabra energía en su 'claim' publicitario. La energía en nuestro caso son las personas", señala el director general de comunicación de Endesa.

Desde el punto de vista de la gestión de medios, la innovación también ha sido clave, para incrementar la notoriedad y enfatizar los valores de Endesa. "En todos los medios ha habido acciones no convencionales y diferenciadoras. Siempre el criterio de selección ha sido 'impacto responsable', es decir, sin un sobre coste elevado sobre acciones convencionales", señala Jaime López Francos, director general de Ymedia.

Expectación

La fase de expectación de la campaña comenzó a principios de noviembre, primero con la utilización de unos originales en los que podía verse la palabra *click* junto a un gran bocadillo de cómic, en tonos azules, y siguió con otros en los que aparecían mensajes del tipo "¿Qué es actitud azul?" y "Actitud azul es hacer click".

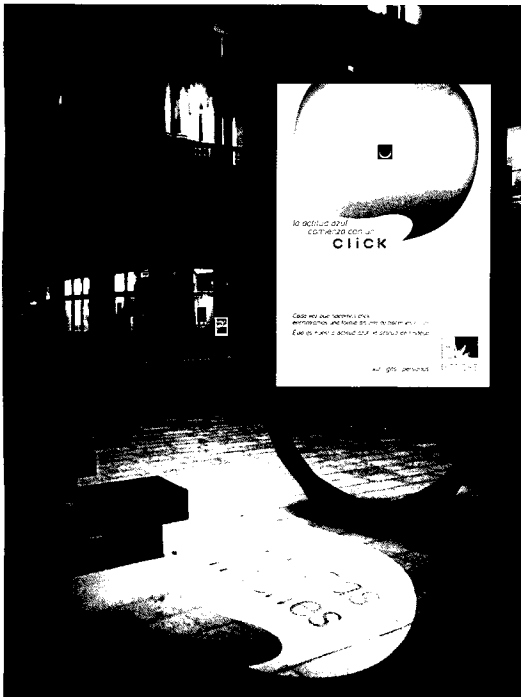
A esas frases siguieron las primeras interpretaciones, siempre con un lenguaje cercano y emocional, de la mano, en el caso de la televisión, de populares comunicadores, como Lourdes Maldonado (Antena 3).

Jaime López-Francos (Ymedia): "En todos los medios ha habido acciones no convencionales y diferenciadoras. Siempre el criterio de selección ha sido 'impacto responsable', es decir, sin un sobre coste elevado sobre acciones convencionales"

Accede a la campaña en:

Anuncios.com

Detrás de un 'click'



Hilario Pino (Telecinco), Helena Resano (La Sexta), Manu Carreño (Cuatro) y Antonio Lobato (La Sexta), y de prescriptores anónimos, que hablaban de una forma diferente e inteligente de hacer las cosas, con el fin de impulsar el progreso y conseguir una vida mejor para todos a través de la energía. Una actitud que, como se dice en el desarrollo final de la campaña, Endesa construye con la colaboración de los millones de *clicks*, es decir, de pequeñas iniciativas inteligentes, que cada día hacen sus empleados y clientes.

Como dice Ekhi Mendibil, director general creativo de Euro RSCG, "el 'click' es el 'gimmick' de la campaña; una palabra simple, reconocible y fácil de recordar. Es la palabra clave, el elemento memorable para conectar al gran público con la 'actitud azul'. Además, hemos diseñado un icono con el que, a través de una palabra ('click') y un bocadillo de color azul, pretendemos resumir todo lo que queremos transmitir con esta campaña. Hacer un 'click' es, además de conectarnos a cualquier cosa, establecer un diálogo y estar cercanos. Es la expresión que utilizamos cuando decidimos adoptar una actitud azul, la actitud de Endesa".

La apuesta por comunicadores famosos para las acciones especiales en televisión obedece a la búsqueda de prescriptores de primer nivel que aportaran credibilidad y confianza al mensaje. "Además de presentadores de informativos que nunca antes habían hecho publicidad, como Hilario Pino y Helena Resano, quizás la apuesta más visible fue la desarrollada alrededor de la Fórmula 1, en La Sexta, con Antonio Lobato, capitalizando la retransmisión de los dos últimos grandes premios y con el presentador absolutamente involucrado en el nuevo posicionamiento Endesa", apunta Jaime López Francos.

Veinte spots

La campaña tiene especial relevancia en televisión, con más de 3.500 pases de veinte anuncios diferentes, de 10, 20, 30 y 45 segundos de duración. "Actitud azul" es una idea amplia que contiene muchos mensajes y que necesitábamos definir a través de los spots" dice Alfonso

La campaña también tiene presencia en los mercados latinoamericanos en los que opera Endesa, concretamente en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, para los que se ha preparado un único spot de televisión y páginas para prensa.

López. "Una idea que además iremos desarrollando a lo largo de los próximos tres años. De hecho, ya estamos trabajando en la próxima campaña comercial de la compañía y en las siguientes de tipo institucional que se desarrollarán a lo largo de 2011. Endesa quiere estar presente de forma constante y estratégica en los medios, a través de la comunicación institucional y publicitaria".

Las películas fueron rodadas durante dos semanas en enclaves de Andalucía, Galicia, Barcelona y Madrid, con la colaboración de la productora Lee Films y de dos equipos de rodaje que fueron dirigidos por los realizadores Segá y Yuri Alemany. Papel destacado juega también la música en la campaña, con la que se quiere remarcar el estilo y la originalidad del mensaje.

"Compuesta por Rafa Arnau", explica Ekhi Mendibil, "se buscaba sobre todo alejarnos del habitual pedacito de canción para spots. No queríamos un 'jingle' publicitario y decidimos crear un tema completo, con personalidad propia de inicio a fin, lo que nos llevó a componer una canción de unos tres minutos y medio de duración. También buscábamos, cómo no, epatar así como apoyar el discurso y las imágenes que acompañaban los diferentes spots pero, sobre todo, queríamos dotar de una marcada personalidad a la campaña.

Buscábamos un gran tema con un inicio alejado de las habituales macro-orquestaciones cinematográficas. Preferimos apostar por algo más rock, dos guitarras, bajo y batería. La canción comienza con un 'riff' muy sencillo de tan solo tres notas de guitarra eléctrica para dejar paso a los coros, con un arreglo que nos permitiera humanizar la música y al mismo tiempo pudiese dotar de grandeza y vitalidad a la campaña".

La acción se desarrolla también en radio, con la colaboración como prescriptores de importantes locutores de las principales cadenas. Además, cerca de cien soportes en prensa, combinando distintos formatos; unas 20.000 caras de publicidad exterior, entre vallas, marquesinas y autobuses; 4.000 metros cuadrados de lona en dos acciones de gran formato en Madrid y Barcelona; catorce *brand days*, y 53 soportes con display multiformato en internet, completan la campaña.

Mupis

En lo que se refiere a mobiliario urbano, y para multiplicar la notoriedad de la acción, se ha apostado por soportes innovadores, como los *mupis* de Madrid y Barcelona que proyectan mensajes sobre las aceras para dar los "buenos días" y las "buenas noches" a los transeúntes que pasan a su alrededor, además de autobuses semi-integrales donde el *click* forma parte del pensamiento, en forma de bocadillo, de los usuarios.

"Se trata de una acción bastante compleja", señala López Francos; "en primer lugar, por consistir en tres fases bien diferenciadas que debían estar sincronizadas en los distintos soportes. Una labor muy complicada debido a que los soportes tienen diferentes tiempos de contratación y exposición. En segundo lugar, por la necesidad de orquestar distintos mensajes y ejecuciones. Se trata de una campaña con más de veinte spots de televisión, distintas comunicaciones por fase en prensa y búsqueda constante de emplazamientos singulares".

La campaña también tiene presencia en los mercados latinoamericanos en los que opera Endesa, concretamente en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú, para los que se ha preparado un único spot de televisión, basado en la versión española de 45 segundos de duración, y páginas publicitarias en los principales diarios nacionales.

"Es la primera vez que en Endesa se ha hecho un trabajo 'bottom up', de abajo arriba, en el que han participado todas las áreas y delegaciones de la compañía en España (Canarias, Baleares, Andalucía, Aragón y Cataluña) y los cinco países latinoamericanos en los que estamos presentes", concluye Alfonso López.



Alfonso López, director general de comunicación de Endesa.

Ficha Técnica

Agencia: Euro RSCG
Agencia de medios: Ymedia
Anunciante: Endesa
Producto: Campaña de imagen
Marca: Endesa
Contactos del cliente: Alfonso López Sánchez y Teresa Hernández
Management agencia: Fernando Vizcaíno y Marta Piñol
Directores generales creativos: Ekhi Mendibil, Haitz Mendibil y Gustavo Reyes
Redactores: Ekhi Mendibil, David Marina, Fernando Rodríguez, Jaime Angulo y Lalo Álvarez
Dirección de Arte: Haitz Mendibil, Marta Herradura y Jorge Polo
Directores de estrategia: Alberto Zschiesche y Javier Creus
Equipo de cuentas: Alfonso García Valenzuela, Almudena Manzanera, Macarena Sabau y Valeria Tatu
Directora de producción: Rocío Gómez (The Consulting Company)
Producción: Raquel Pérez, Luis Diguardi y Kepa Vizcay
Productora: Lee Films
Realizadores: Segá y Yuri Alemany.
Productor ejecutivo: Angel Recio
Productores: Iván Fernández y Yago Carvajal
Ayudante de dirección: Juan C. Blas
Director de fotografía: Alberto del Rey y Albert Proas
Postproducción: Marian García y Chus Carrera
Off line: Infínia
Online: Miopia
Música Original: Rafa Arnau
Coordinación musical: Daltons
Sonido: Infínia
Locutor: David Blanco