

EL ANUNCIANTE Y SU AGENCIA, LEO BURNETT IBERIA, HABLAN SOBRE LA NUEVA CAMPAÑA INTERNACIONAL DE LA MARCA

[Silvia Ocaña]

Jeep o cómo cons



¿CUÁNDO UNA MARCA SE CONVIERTE EN ÍCONO?

En su primer trabajo para Jeep, Leo Burnett Iberia ha puesto la primera piedra del nuevo posicionamiento de la marca, que recupera la herencia de una enseña convertida a lo largo de su historia en símbolo del espíritu todoterreno. La creatividad se utilizará en países de los cinco continentes y será la primera campaña de Jeep creada fuera de Estados Unidos que se estrene en ese mercado.

Nacida como fruto de las necesidades que generó la Segunda Guerra Mundial, en concreto como respuesta a un concurso convocado por el ejército de los Estados Unidos para diseñar un vehículo de combate, la marca Jeep ha evolucionado a lo largo de sus casi setenta años de vida (alcanzará esa edad el año que viene), introduciéndose primero en el ámbito de la industria y el campo, y posteriormente, en la vida familiar y en el ocio. Jeepster, Wrangler, Waggoner o Cherokee son algunos de los modelos que han forjado la historia de una marca convertida en sinónimo de todoterreno, tanto es así que mucha gente utiliza ese nombre

como genérico para designar a este tipo de vehículos.

La última campaña publicitaria de la marca recupera esa herencia al tiempo que proyecta la marca hacia el futuro. Se trata del primer trabajo de Leo Burnett Iberia (en realidad, también el primero de la red Leo Burnett) para Jeep.

El briefing planteaba el reto de crear una campaña internacional para relanzar la marca; la campaña debía funcionar en diferentes mercados en los que la situación de la marca es, a su vez, distinta. En la agencia tuvieron claro desde el principio por dónde debía ir la campaña: "Hablar de 4x4 es hablar de Jeep", sentencia Chacho

distinto para cada persona: "Para algunos fue cuando su padre se compró un Wrangler, para otros fue jugando de pequeños o viendo la serie 'Comandos del desierto'...", dice Puebla. Por ello decidieron trasladar la pregunta, tal cual, a la audiencia y de ahí, el lema en torno al cual gira toda la campaña: ¿Cuándo una marca se convierte en ícono?

Pero, además, había que buscar una imagen que simbolizara el espíritu de libertad y aventura que durante años han representado los modelos de Jeep. La respuesta estaba en los propios vehículos. Si por algo se distinguen los Jeep clásicos es por su parte delantera, con su patentada calandra formada por siete ranuras y dos faros redondos, uno a cada lado. "El primer modelo tenía nueve ranuras, pero pronto lo cambiaron a siete y desde entonces todos los autos de Jeep tienen siete ranuras", explica el creativo. "El frontal de Jeep es lo más reconocible, por eso decidimos apropiarnos de él".



Imágenes del spot, rodado en Hungría y Montenegro.

Chacho Puebla (Leo Burnett): "El 95% de su mercado está en EEUU, allí es una marca muy importante, pero en otros lugares no tiene esa posición tan fuerte, así que queríamos recuperar ese carácter icónico de la marca".

Puebla, director general creativo de Leo Burnett Iberia. "Jeep se un referente, aunque en muchos países había perdido ese carácter", indica el creativo. "El 95% de su mercado está en Estados Unidos, allí es una marca muy importante, pero en otros lugares no tiene esa posición tan fuerte, así que queríamos recuperar ese carácter icónico de la marca".

Pero, ¿cuándo adquirió Jeep ese estatus de símbolo? En las discusiones internas del equipo de trabajo descubrieron que el momento en que Jeep se había convertido en un referente era

Cambio en la estrategia

La campaña supone un cambio, tanto a nivel creativo como de medios, en la estrategia publicitaria de la marca en nuestro país. Hay varios motivos que explican este cambio de rumbo. En primer lugar, el próximo aniversario de la marca. "El año 2011 va a ser un año muy señalado para la marca Jeep, cumplimos setenta años de historia y renovamos nuestra gama de vehículos, con nuevos lanzamientos, nuevos motores con

209 historias sobre Jeep

Si las cosas marchan según lo previsto, el próximo 15 de enero arrancará un ambicioso proyecto de Jeep: la producción de una película rodada en más de doscientos países. Chacho Puebla lo explica: "Serán 209 minutos rodados en 209 países, el primer largometraje rodado de esta manera". Cada minuto contará una historia y será dirigido por un director de cada país. "En cada lugar hay una relación distinta con Jeep. En Filipinas, por ejemplo, todos los taxis son Jeep; en Colombia son las ambulancias. Cada país tiene su historia con la marca y queremos contarlas todas". Para esta macroproducción, Leo Burnett trabajará con 75 productoras, y la idea, si todo sale bien, es lanzar a la red la película el año que viene, coincidiendo con el setenta aniversario de Jeep. "Internet será la base de la campaña, pero luego cada mercado amplificará la película de una manera diferente: con un libro, un cómic... En algunos países se prepara una joint venture con National Geographic para producir documentales".

Construir un ícono global

menos emisiones y nuevas versiones 4x2" explica Ignacio Maestre, *marketing manager* de Jeep. "Ésa es la razón", continúa, "por la que decidimos dar un giro a nuestra estrategia, diseñando una campaña global de comunicación que nos sirviese de plataforma para transmitir y reforzar la herencia, atributos y valores de una marca legendaria".

Pero Maestre también reconoce razones de mercado, relacionadas con un cambio en los gustos del consumidor, que aconsejaban darle

una alternativa más anclada en el mundo todoterreno". Es por ello que en los próximos meses, Jeep se renovará, sin perder su esencia todoterreno, para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado con diseños renovados y mejores prestaciones en la carretera y fuera de ella.

Por último, esta campaña también tiene que ver con los planes que para Jeep han preparado sus nuevos dueños, el grupo Fiat. Los italianos adquirieron en junio del año

más internacional del consorcio, en detrimento de Dodge y Chrysler. (Leo Burnett es una de las agencias internacionales de Fiat, y de ahí que se haya hecho cargo de este trabajo).

Spot

Para la campaña se ha planteado, indica el responsable de la marca en nuestro país, "una estrategia 360° que permitiese comunicar un mensaje muy emocional, un estilo de vida, sin perder un enfoque táctico, que

ayudase a reforzar el concepto de ícono, utilizando el modelo Wrangler como referencia y patrimonio de la marca".

Ha comenzado con un spot de televisión, anuncios en medios gráficos (tanto diarios y revistas como exterior), radio e internet. El spot se rodó en Montenegro y Hungría durante una semana del mes de septiembre en la que el tiempo no acompañó. "Estuvo lloviendo los siete días del rodaje. Todas las imágenes en las que aparece algo de sol se deben a la

magia de Julio [del Álamo, el realizador]. Obvio que el día que había que rodar con lluvia, paró. Sabíamos que pasaría", dice Puebla.

En internet lo más reseñable es un juego en Twitter bajo el nombre Jeep Puzzle (twitter.com/jeepuzzle), que propone al usuario construir un puzzle usando como piezas las imágenes de perfil de las cuentas de las que es seguidor. Para ello tiene que lograr las piezas siguiendo determinadas cuentas y ordenarlas de manera que entre todas compongan la imagen de una cascada.

En principio estaba previsto que la campaña, que ha sido estrenada en España, se exportara a quince mercados de Europa, América Latina, Oriente Medio, Asia y Oceanía, pero el resultado ha convencido de tal manera a los responsables de la compañía que han decidido extenderla más, y por primera vez se emitirá en Estados Unidos un anuncio de Jeep creado en otro país.

En los próximos meses, Jeep se renovará, sin perder su esencia todoterreno, para adaptarse a las exigencias del mercado con diseños renovados y mejores prestaciones.

un empujón a la marca: "Hemos sido durante muchos años líderes indiscutibles a escala mundial, pero el rápido resurgir de nuevos modelos SUV's o todocaminos en esta última década ha generado un cambio de tendencia hacia modelos con menores prestaciones *off-road*, y un uso mucho más urbano, posicionando a Jeep como

pasado un 20% del grupo Chrysler, después de que la compañía entrara en concurso de acreedores. Sergio Marchionne, presidente de Fiat, presentaba poco después las líneas maestras de la estrategia que seguirían las marcas de Chrysler, entre ellas su intención de impulsar Jeep en todo el mundo, por ser la marca



Accede a la campaña en:

Anuncios.com

PUBLIDATA.es

MÁS DE 1.500 CONSULTAS DIARIAS*

El mayor directorio gratuito de marketing y publicidad, con más de 3.200 empresas actualizadas sigue creciendo, en tráfico y empresas.

Agencias: 59.901 páginas vistas mes **
Medios: 30.153 p.v. mes
Eventos: 7.343 p.v. mes
Producción: 4.527 p.v. mes
RRPP: 3.915 p.v. mes
Agencias Marketing Promocional: 3.800 p.v. mes
Servicios Marketing: 1.614 p.v. mes

* Solicitado control de OJD Interactiva
** Datos Google Analytics noviembre



Alguien te está buscando en Publidata. Asegúrate de que te ve **desde 60 euros/año**.
Contáctanos: publicidad@anuncios.com o contrata online en www.publidata.es

A Publicaciones Profesionales sl