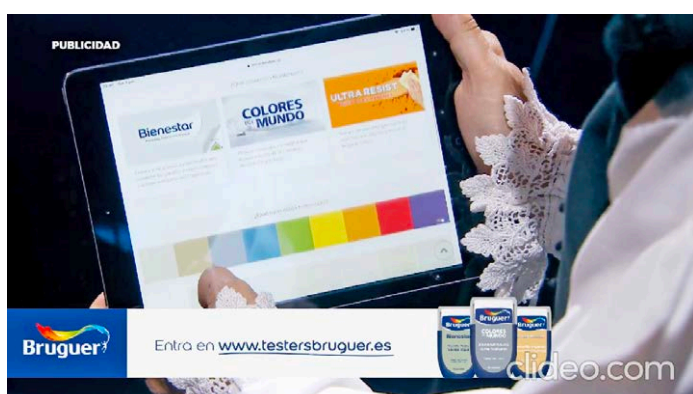


Bruguer

Bruguer Testers de color



MATEO PALACIO
MARKETING
MANAGER DE
BRUGUER



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bruguer.
Marca: Bruguer.
Producto: Testers de color.
Agencia: Wò, Mediacom y Houser&Houser.
Equipo anunciante: Mateo Palacio, Marta Moga.
Equipo agencia: Sol Casals, Enric López, Juan Pablo Caja (Wò) Cristina Cardo, Javier Martín (Mediacom); Alejandro Casero (Houser&Houser).

Bruguer es una marca del sector de pinturas decorativas con más de 60 años en el mercado español que pertenece a AkzoNobel, multinacional holandesa. Desde 2012, la estrategia de Bruguer se ha sustentado sobre el posicionamiento de marca *Ven al color*, que busca llenar de color la vida de las personas centrándose en desarrollar soluciones pensadas para el consumidor.

A través de un intensivo trabajo de *market research* y conocimiento profundo de los consumidores, descubrimos que la elección del color representa el *pain point* más relevante de la industria. Un 75% de los consumidores españoles reconoce que le cuesta escoger el color de las paredes de su casa y un 66% admite tener miedo a equivocarse al tomar la decisión final.

En junio de 2020, lanzamos los *testers* de color, una disruptiva herramienta que busca eliminar el principal *pain* de la industria. Se trata de unos mini-rodillos listos para usar con la pintura ya integrada que permite probar el color en la pared del usuario antes de pintar por un precio de 1,99 euros/*tester*. Con esta herramienta, el consumidor dispone de más de 100 colores de las colecciones más emblemáticas de Bruguer: Colores del Mundo, Ultra Resist y Bienestar.

OBJETIVOS

1. Posicionar Bruguer como líder especialista en la categoría de color y trabajar en el *awareness* de producto y marca. KPI: incrementar dos puntos en TOM.
2. Romper el principal freno de consumo del consumidor de pintura: la elección del color. Incrementar la venta de la categoría gracias a conseguir el *lock-in* del consumidor con la elección del color. KPI: aumentar ventas *sell-in* un 5%.
3. Redireccionar al consumidor a nuestros distribuidores para realizar la compra de pintura una vez decidido el color. KPI: 2k redirecciones a tiendas.

ACCIONES REALIZADAS. Los *testers* se distribuyen tanto en tienda como online a través de un *ecommerce* específico (*testersbruguer.es*) donde el usuario encuentra la oferta de color y puede pedir sus *testers* con entrega en su domicilio en 48h. El envío de *testers* viene acompañado con un *voucher* descuento para la compra de pintura y una recomendación de las tiendas más cercanas a su domicilio. El objetivo final será redireccionar a estos consumidores seguros de su color a las tiendas de nuestros distribuidores.

Como estrategia de comunicación trabajamos en varios ejes, combinando *branding* y *performance*. Para construir el *awareness* apostamos por televisión y prensa para lograr la mayor cobertura posible y ensanchar la parte superior del *funnel*. En la parte de consideración e interés, reforzamos la campaña con digital, incluyendo varias iniciativas de publicidad programática. Además, realizamos acciones en social media con nuestros seguidores y con *influencers*. Por último, incluimos inserciones de publicidad y *branded content* en revistas especializadas y generalistas (*El Mueble, Lecturas...*) y realizamos un *sampling* de 40K uds de *testers* para celebrar el aniversario número 700 de *El Mueble*.

RESULTADOS

- +6 puntos en TOM después de la campaña.
- +68% en ventas en la categoría de color.
- +200K *testers* vendidos en total mercado YTD.
- +13K unidades vendidas en *testersbruguer.es* YTD.