

forma diferenciada, especialmente cuando ambas comparten el color verde de la botella.

La diferenciación es un objetivo que cuelga de otro principal: conectar, -especialmente a nivel actitudinal- con el target definido para Carlsberg. Un público masculino al que le gusta lo nuevo, que disfruta la noche, que considera que el éxito en la vida pasa por encontrarse con gente interesante. Son hombres con buen gusto, que aspiran a alcanzar lo más alto en su carrera aunque en su comportamiento prima un instinto más emocional que racional. El primer paso para su conquista fue el cambio de botella implementado en junio de 2009. Modernidad y distinción son valores que

influyen a este target y que además están presentes en Carlsberg. Tanto en el diseño del envase como en la ejecución creativa de los distintos mensajes con lo que se presenta. Un fondo negro resalta el primer plano de dos manos intencionadamente inmensas que envuelven una imagen limpia, nítida e impactante. El centro de todas las miradas es la nueva botella, y con ella siempre presente se inicia el juego. Con ella en el centro de la creatividad, el equipo de comunicación no convencional de MPG y Havas Sports & Entertainment plantean una campaña 360° en medios con formatos nunca

sirve como hilo conductor para la continuidad de la estrategia en medios. Televisión, cine, exterior, internet y de forma especial, revistas.

Pensando en cada uno de ellos se define una estrategia envolvente, adhoc y muy innovadora en su ejecución sin perder nunca de vista a la protagonista, la nueva botella, fortaleciendo así la imagen y el reconocimiento de marca.

El impacto y el recuerdo se logran haciendo participar al consumidor. Y lo que parece fácil en audiovisual se logra incluso en revistas, que han mostrado gracias al desarrollo de nuevos formatos su enorme flexibilidad y versatilidad. En revistas, Carlsberg fue

óptico, permitieron al lector jugar con las manos sujetando y soltando la botella. Carlsberg estuvo presente en muchas ejecuciones. Solapas, *post-it* pegados en portada, desplegados, portadas y contraportadas impresas al revés, cubiertas dobles... e incluso hubo espacio en las páginas para aplicar la tecnología de la *realidad aumentada*. Esta innovación se aplicó en *Quo*, *Calle 20*, *EP3*, *DT* y *FHM*, títulos en los que la botella captada en su imagen real se mezcló de forma novedosa e impactante con su imagen real permitiendo además al lector interactuar. Ejemplos de cómo con estrategia y creatividad en el medio se puede ser eficaz.

Atenea cumple cinco años midiendo la eficacia publicitaria en revistas

REDACCIÓN / MADRID

Han pasado cinco años desde que nació el estudio Atenea con el objetivo de medir el plus de eficacia publicitaria, aportado por el medio revistas, y se testaron las primeras campañas. Año tras año los resultados vienen confirmando cómo el impacto publicitario y su calidad son superiores cuando las marcas refuerzan su presencia en televisión destinando una parte de su inversión a revistas.

A fecha de hoy, el estudio realizado por Cimec y Conento cuenta con un total acumulado de 140 campañas publicitarias testadas y supera las 10.000 entrevistas realizadas. En la última ola, rea-

Ganancias en promedio de lectores

Género	Notoriedad Publicitaria	Impacto	Reconocimiento de la Marca	Conocimiento Sugestivo de la Marca	Consideración de Compra
Lectoras	15,4%	19,6%	20,7%	13,4%	12,7%
Lectores	10,3%	12,8%	20%	14,8%	11,6%

Fuente: Estudio Atenea. Año 2009

lizada a final del 2009, se testaron 11 campañas publicitarias, con presencia ineludiblemente en televisión y revistas, de diversos anunciantes de marcas muy notorias, que van desde la automoción a los productos de limpieza para el hogar. En concreto, se testaron en revistas femeninas (periodicidad semanal y mensual): Calgonit, Chocokrispies de Kellogg's, Cacitos de caldo Knorr, Ariel

Quitamanchas, Rose the One de D&G, Mango y Geox; y en revistas masculinas (periodicidad mensual): Seat Exeo ST, BMW X1, Champú H&S y Audi A5 Sportback.

Los resultados obtenidos por estas campañas no hacen sino confirmar las ganancias promedio de individuos lectores sobre los no lectores en todos los indicadores de mayor relevancia.