



VEA LA VIDEOENTREVISTA A
PUBLICIS Y LOS SPOTS
DE MIXTA EN

www.marketingmasventas.es

AUTOR: FERNÁNDEZ PÉREZ, Juan

TÍTULO: Premios Eficacia 2011. Casos de éxito: Mixta

LOCALIZADOR EN EL BUSCADOR WEB: 

DESCRIPTORES:

- Publicidad
- Marketing viral

RESUMEN:

Hay casos de éxito y casos de éxito. El de la campaña de Mixta, ganadora del Oro a la mejor eficacia en comunicación comercial en los últimos 'Premios Efi', es el del triunfo del atrevimiento y la creatividad llevados al límite. Y quizá un poco más allá, pues entre los logros de estos anuncios no solo está haber incrementado la notoriedad de la marca y que sus ventas se disparen, sino también haber revolucionado los códigos de la comunicación comercial mediante el uso de un lenguaje rompedor e insólito que ha sabido dar en la diana del cliente que buscaban.

Apuestas en grandes dosis de humor absurdo y surrealista, y a través de producciones descaradas e innovadoras, las impactantes piezas creadas por la agencia Publicis para Mahou han logrado el objetivo que se habían planteado: que el *target* al que se dirigían —jóvenes de entre 18 y 25 años— acabara viendo a Mixta como a una marca atractiva y original, con un perfil propio y radicalmente distinto al del resto de la competencia. Poner el foco en la marca, y no en el producto, fue uno de sus aciertos. El otro tiene que ver con el eficaz aprovechamiento que han llevado a cabo de la viralidad que ofrece internet y las redes sociales. La red ha sido el escenario donde se ha desarrollado buena parte de la campaña, y a su éxito en los entornos online hay que adjudicarle el mérito de haber relocalado a esta entidad en el panorama de las cervezas sin alcohol, creciendo 11 puntos como "marca favorita", frente al descenso de su principal competidor.



Premios Eficacia 2011. Casos de éxito: Mixta

Mixta logró agitar su sector rompiendo los códigos de la comunicación comercial. Su acierto fue triple: apostar por la marca por encima del producto, hablarle a su público en su idioma, con humor y descaro, y aprovechar con astucia la viralidad de internet.

Juan Fernández Pérez, periodista especializado en marketing



Las historias de retos difíciles con final feliz suelen tener cálidas acogidas entre el gran público. También entre ese particular sector de la población que forman los profesionales del marketing. El oro que logró la campaña de Mixta en los últimos Premios a la Eficacia, que cada año organiza la Asociación Española de Anunciantes, dejó en el mundillo de la publicidad el sabor del justo merecimiento, y también una sensación de complicidad por la forma en que la marca cervecera había alcanzado este éxito. No todos los días una campaña logra atraer tantos reconocimientos y resultados positivos apoyándose

de una forma tan acentuada –casi exclusiva– en su apuesta por la creatividad.

Sin embargo, si de algo pueden presumir las piezas de Mixta es del impactante universo creativo que lograron alumbrar, así como del innovador lenguaje que eligieron para hacerlo realidad: nada menos que humor absurdo en un grado de intensidad que no suele verse habitualmente en la comunicación comercial. De vez en cuando nos gusta que alguien llegue y nos rompa los códigos, y el éxito de Mixta no es otro que el de aquel que se atreve a hacer añicos los patrones de la comunicación tradicional para

sacar petróleo de la creatividad, la imaginación y el descaro.

No es posible explicar las claves de la campaña de Mixta de 2010 —la que reconocieron los últimos Premios Efi— sin hacer una excursión previa por la historia de esta marca y por el recorrido que ha tenido su comunicación comercial desde que el Grupo Mahou-San Miguel irrumpió con ella en el mercado. Mixta llegó a las tiendas en 2005 para pelear en un territorio, el de las cervezas sin alcohol con limón, que era conocido con el nombre de “las Shandys”. Lanzar un producto siempre es un reto. Pero las dificultades convierten la misión en una tarea titánica cuando a los esfuerzos del lanzamiento has de añadir los de pelear en un sector que está directamente identificado con el nombre de tu principal competidor, que además te lleva nueve años de ventaja en experiencia y posicionamiento, y encima es dueño casi absoluto de las ventas.

El cambio

Mixta batalló en este desequilibrado campo hasta que en 2008 vieron que debían dar un giro de 180 grados a la forma que habían seguido hasta ese momento para ofrecerse al público. Se impuso la urgencia de cambiar radicalmente de estrategia, persuadidos fundamentalmente por un convencimiento: “Teníamos un buen producto, pero estábamos lejísimos del líder. Había que hacer algo para que esta contradicción dejara de reflejarse en todos los indicadores, desde el conocimiento de marca a la cuota de mercado y las ventas”, recuerda Angélica Hernández, jefa de producto de Mixta.

Tras llevar a cabo un concurso entre varias agencias, finalmente fue Publicis quien mejor supo interpretar el momento crucial en el que se encontraba la marca. Óscar Martínez, creativo de las campañas de Mixta desde que Publicis se hizo cargo de su comunicación y del rompedor lenguaje que han tenido los anuncios estos últimos cuatro años, menciona la radicalidad que

contemplaba la propuesta que ofrecieron a la compañía. “Con una situación tan desequilibrada, en la que la competencia era incluso la que ponía nombre a la gama donde se ubicaba el producto, teníamos que jugárnosla y ser arriesgados. Si hacíamos lo mismo que Shandy, estábamos muertos, porque nos ganaban por goleada. Había que hacer algo distinto y sorprender”, rememora.

La nueva estrategia pasaba por cambiar el punto de vista de la comunicación comercial de la marca. “Vimos que debíamos dejar de hablar del producto y poner el foco en otro lugar. Decidimos contarle a la gente, no lo que era Mixta, sino cómo Mixta veía la realidad”, explica Daniel Fernández, *planner* de Publicis. Los creativos se plantearon el reto de “ponerse en la cabeza del consumidor”, en palabras de Martínez, para lo cual había que tener claro a qué público se dirigían.

En aquel momento, el futuro de Mixta pasaba por lograr aliarse con los jóvenes entre 18 y 25 años, su público objetivo. Se trata de un sector muy particular de la población. “Es un *target* muy difícil, porque suelen ser reacios a los mensajes que les lanza la publicidad y a la formas convencionales de comunicación comercial. Había que abandonar la línea tradicional de explicación y muestra del producto. Debíamos dar prioridad a la marca sobre la bebida, rompiendo los códigos de comunicación usados en el sector hasta ese momento, para distinguirmos así de forma radical de Shandy y del resto de marcas de esta gama. Y eso pasaba por pensar como piensa un joven y hablar como suele hablar”, detalla Angélica Hernández.

Es en este punto cuando se produce el gran hallazgo que da sentido al cambio brutal que experimentó la comunicación de Mixta: “Apostamos por utilizar el humor absurdo como lenguaje y por emplear un tono que no resultara intrusivo ni comercial, sino todo lo contrario. Teníamos claro que no debíamos hablar del producto, ni siquiera mostrarlo. La campaña debía ser desenfadada y con una personalidad muy propia. Nos dirigíamos a un público que sabe mirar de



El éxito de Mixta no es otro que el de atreverse a hacer añicos los patrones de la comunicación tradicional para sacar petróleo de la creatividad, la imaginación y el descaro

manera diferente a la convencional”, cuenta Óscar Martínez.

Una decisión arriesgada

Es así como Mixta se destapaba en 2008 con unos spots sorprendentes e inauditos en los que, mediante unas grabaciones de vídeo con aspecto de producción casera, lanzaban mensajes absurdos alrededor de ideas tan peregrinas como un cerdo volador. “Las primeras reacciones que recogimos eran del tipo: ‘¿pero esto qué es?’. En seguida vimos que el público al que nos dirigíamos había entendido la campaña y le había gustado”, apunta Hernández. “Era muy arriesgado, pero necesitábamos desmarcarnos con algo que llamara la atención. Lo que hicimos fue lanzarle un guante a los consumidores a los que nos dirigíamos, a ver qué pasaba. Y resulta que ellos lo recogieron”, añade Iván Esquer, director de la cuenta de Mixta en Publicis.

El impacto lo lograron a la primera. Las campañas que la marca puso en marcha en sucesivas temporadas incrementaron la atención que habían conseguido atraer con su innovador lenguaje, para lo cual lanzaron nuevas piezas que insistían en los mismos códigos de humor absurdo. “Empezaron a surgir clubs de *fans* que preguntaban ansiosos cuándo íbamos a sacar nuevos anuncios”, revela Angélica Hernández a cuento de piezas como “Grandes éxitos”, “OptiMixta” y “Made in Mixta” que seguían apostando por reforzar la imagen de marca mediante juegos de palabras a vueltas con “la x de Mixta” y toques de parodia surrealista. “No es un humor de carcajada inmediata, sino algo que sorprende, y precisamente por eso llama la atención, que es lo que buscábamos”, aclara Óscar Martínez.

Este esfuerzo publicitario logró posicionar a la marca en el mercado y darle notoriedad entre su público, pero en 2010 era necesario plantear nuevos objetivos de marketing. “La meta de imagen que nos habíamos planteado ya estaba lograda; ahora se trataba de traducir todo ese



capital en un crecimiento de ventas”, explica la jefa de producto. Las campañas lanzadas esa temporada —las que han sido galardonadas por los últimos Premios Efi— perseguían incrementar la vinculación de Mixta con su público, aumentar su conocimiento y notoriedad, y acortar en 10 puntos la distancia con Shandy como ‘marca favorita’, que aún era la elegida por el 69 por ciento de los consumidores, frente al 23 por ciento que ya prefería la de Mahou-San Miguel.

Las tres líneas elegidas para ese año —“Nombrex”, “Disecadox e Intermitentex” y “Amor a primera Mixta”— consiguieron el objetivo. Después de dos años con este nuevo lenguaje publicitario, en esta última pieza aparecía por primera vez la botella de Mixta, presa de un presunto romance con un sándwich mixto. De nuevo el humor absurdo como hilo conductor de una campaña cuyo impacto esta vez sí se vio reflejado en las ventas. Mixta alcanzó esa temporada una cuota del 25,6 por ciento, elevando su participación en 3,4 puntos, frente al retroceso de 4,5 que experimentó Shandy.

Llegan los resultados

La campaña daba resultados contantes y sonantes: Mixta se convirtió en la marca elegida por la mayoría de los nuevos entrantes a la categoría. Un 68 por ciento de los encuestados respondía “sí” a

Mixta ha creado un impactante universo creativo mediante un lenguaje innovador, basado en un humor absurdo que no suele verse en la comunicación comercial.

UNA BEBIDA ENCERRADA EN YOUTUBE



La apuesta de Mixta por las nuevas posibilidades de comunicación comercial que ofrece internet ha sido tan grande que en las últimas temporadas YouTube, las redes sociales y el móvil han ido ganándole espacio a la televisión en el plan de medios de la compañía hasta convertirse en el corazón mismo de varias campañas. Esta estrategia, que en años pasados se tradujo en la creación de piezas para ser consumidas exclusivamente en la Red, llegó al extremo de lanzar el año pasado una gran campaña que discurría de principio a fin en el famoso portal de vídeos.

Con el fin de incrementar la participación de sus *fans* y consumidores en la gestión del marketing de la compañía, y de paso aumentar la viralidad de sus mensajes publicitarios, Mixta anunció en 2011 que había encerrado a un pato en YouTube y que necesitaba que su vídeo recibiera un millón de descargas para poder liberarlo.

El cálculo inicial era que la campaña tuviera varios meses de recorrido.

hubiera tantas visualizaciones del vídeo y así poder implantar una nueva estrategia a continuación, porque nos pillaron en pañales. Los seguidores de la marca nos llevaban al galope”, recuerda Angélica Hernández, jefa de producto de Mixta.

Sorprendentemente, Mixta no tiene web, pero sí página propia en YouTube y portal wap, destinado este último al desarrollo en teléfonos móviles, donde existe su propia aplicación para *smartphones*.

“Cada vez iremos hacia más campañas híbridas, en las que la televisión será la punta del iceberg, y el resto transcurrirá en internet y el móvil”, adelanta Hernández.

El contenido de las piezas también está cambiando: “Antes eran historias absurdas independientes, sin hilo común. Ahora realizamos más narraciones largas, que requieren una mayor ejecución”, anuncia Iván Esquer, responsable de la marca en la agencia de publicidad Publicis, responsable de las campañas de Mixta.

Sin embargo, para sorpresa de agencia y anunciante, en apenas 20 días lograron el millón de visitas que se habían marcado como objetivo para liberar al dichoso pato Willix.

“Tuvimos que frenar el plan de medios para que no

la pregunta: “¿Cree que este anuncio podría animar a la gente a pedir/comprar más cerveza Mixta que antes?”, lo que supuso alcanzar 19 puntos por encima de la media de la categoría y un 10 por ciento más que el líder. Sus índices de notoriedad y conocimiento sugerido se elevaron al 88 por ciento y la notoriedad publicitaria llegó al 63 por ciento, 17 puntos más que Shandy. Ese año, además, Mixta creció 11 puntos como ‘marca favorita’, mientras su competencia bajaba 15 puntos.

En todo este proceso ha sido fundamental la fuerte apuesta que agencia y anunciante han hecho por los canales no tradicionales de comunicación. “Si iban a ser campañas atípicas, también debíamos apostar por un plan de medios atípico”, entiende el *planner* Daniel Fernández. Desde el principio, la irrupción de los spots de Mixta en televisión se vio completada con campañas paralelas en internet. Las surrealistas historias que contaban los anuncios tenían continuidad con nuevas tramas en YouTube, donde crearon un canal propio que ya ha recibido 20 millones de visitas (es el portal de vídeos con más seguidores de una marca española), y donde pueden verse piezas creadas

exclusivamente para el consumo online, no el televisivo.

“Nos dirigimos a un público que ya no ve la tele como antes, sino que la mira mientras navega por internet o se comunica con su grupo de amigos en Facebook o Tuenti. Había que hablarle también mediante estos canales”, explica Angélica Hernández.

La popularización de las redes sociales y el uso del teléfono móvil para la descarga de contenidos, generadores de un fuerte flujo de viralidad, también han sido aprovechados por la marca de forma muy astuta. Actualmente hay en Facebook más de 500 páginas distintas creadas por fans de Mixta —a cual más surrealista, lo que da la medida de esta historia de *love brand*—, su legión de seguidores suma más de 300.000 miembros en esta red social, y su campaña de móvil fue elegida como la segunda más creativa de 2010 por los anunciantes, según el estudio MM&Acenture.

Mixta ha sabido crear un lenguaje publicitario propio, algo que se ha visto reflejado en la expectación con que sus fans —ya hablamos de fans, no de consumidores— devoran sus campañas y aguardan la llegada de las siguientes.

“Ahora nuestro objetivo ya no es anunciar la bebida, sino responder a las expectativas de la gente que está esperando ansiosa las nuevas piezas. Cuando has estado sorprendiéndolos campaña tras campaña, ya no puedes bajar el listón ni ofrecerles lo mismo, tenemos que saber rizar el rizo y superarnos. Y aunque parece que el surrealismo permite manga ancha, en realidad no es así, no vale cualquier cosa. Nuestro reto es superarnos”, confiesa Óscar Martínez.

La agencia cree que Mahou-San Miguel ha acertado doblemente: primero al apostar por un estilo tan rompedor y después por confiar en esta estrategia en el tiempo. “Esto era un plan a medio plazo que al final ha dado resultado. Primero debíamos conseguir la implicación del público con la marca, convencidos de que después llegarían



Las campañas de Mixta elevaron sus índices de notoriedad publicitaria al 63 por ciento y aumentaron en 11 puntos su posición como “marca favorita” mientras que su competencia bajaba 15.

las ventas, como así ha sido, pero no todas las compañías consiguen mantener esa paciencia”, señala Daniel Fernández, *planner* de Publicis.

Para los autores de los anuncios, confesos “descreídos de la comunicación comercial tradicional”, Mixta ha sido un delicioso laboratorio de pruebas. “Esto demuestra que la creatividad, cuando se hace bien y se confía en ella, es capaz de vender por sí misma y puede convertirse en el fin último de la estrategia de marketing”, concluye Óscar Martínez. ■

13