

**DDB**<sup>o</sup> Better Ideas. Better Results.

un caso de eficacia:

# Wipp Express

el anunciante:

Henkel llegó a España hace más de 48 años y es una de las empresas más importantes en el sector de la limpieza y cosmética. Wipp Express es la marca más joven del mercado de detergentes y cuenta con 25 años de historia en España. Es la marca que, en menos tiempo, ha conseguido una mejor evolución en el mercado. La marca, pese a llegar la última a un panorama ya saturado y con un nombre muy complicado para los consumidores españoles, supo hacerse con un hueco en el mercado gracias a apoyarse en un posicionamiento diferente: entró en el mercado a través de las tareas de lavado “a mano”, donde su promesa consistía en liberar a las amas de casa de una tarea “odiosa” y esclava: frotar.

el briefing:

El entorno competitivo de Wipp Express era extremadamente complejo: marcas con altísimas cifras de conocimiento, fuertes inversiones y con territorios de comunicación y de posicionamientos muy claros y bien capitalizados. Ariel (Blancura), Skip (Las manchas enseñan a vivir), Colon (Blacura con demostrativos muy agresivos).

Nos encontrábamos con una marca que tenía un grave problema de conocimiento espontáneo. Wipp Express era una marca reconocida, pero que los consumidores no mencionaban por iniciativa propia. A causa de los problemas de awareness mencionados, sufría problemas de asociación a la marca en sus comunicaciones y le costaba capitalizar su publicidad.

## la estrategia:

Nuestro principal reto era reinventar los básicos.

Para ello articulamos una estrategia que tenía tres patas:

Nuestra primera misión fue revisar y revitalizar el key audio de la marca. Para ellos hicimos del jingle una parte activa de la comunicación haciendo que los protagonistas lo cantaran. De este modo se recuperaba un elemento histórico de la comunicación de Wipp Express, un importante capital comunicacional de la marca que ayudaba a impulsar el conocimiento de la marca y que además contribuía claramente a relacionar la comunicación con la marca y evitar que se asociara a otras marcas.

Un segundo objetivo era dar una dimensión emocional a la “eficacia” de Wipp Express.

Para transmitirlo, añadimos un icono emocional, un gesto “contrario” al tradicional “susto” de la mancha o la demo de eficacia. De este modo se positivizaba el posicionamiento de liberación a través de un gesto que se convierte en un nuevo icono para la marca.

Por último, había que modernizar a la marca y cambiar el target tradicional de Wipp Express. La mujer se ha incorporado masivamente al mundo laboral, y las tareas del hogar han pasado a ser una tarea que ya no es central en su ocupación. Igualmente, las tareas del hogar son cada vez menos un trabajo exclusivo de las mujeres. Por ello se cambió el target de campaña: de hablar en el pasado solo a las madres, preocupadas por la “suciedad y los niños” y con un perfil más obsesivo se pasó a un target más transversal y moderno: jóvenes, parejas, hombres...

¿Y cómo lo transmitimos? ¡Cuando te manches. Canta!

## la creatividad:

Se realizaron tres piezas de 20 y 10 segundos que reproducían la misma situación. Las películas cubrían targets y franjas de TV diferentes.

televisión “bebé”:



Off: ¿Mancha de comida?



¡Tranquilo... Wipp Expreesss!

televisión "pareja":



Off: ¿Mancha de café?



¡Tranquilo... Wipp Expreesss!

televisión "restaurante":



Off: ¿Mancha de vino?



¡Tranquilo... Wipp Expreesss!

## los resultados:

Los resultados de la comunicación fueron muy exitosos: la campaña consiguió aumentar la notoriedad de Wipp Express y mejorar la problemática de conocimiento de la marca. En Top of Mind (mención de la marca en primer lugar) creció más de un 50% mientras que la notoriedad espontánea casi se duplicó.

Las piezas fueron muy recordadas por la audiencia, superando los promedios del sector y los resultados de Ariel, Skip y Colon. El branding de las piezas de Wipp Express fue mucho más elevado que el de la media, un 72%, lo que permitía que la marca capitalizara la notoriedad de las piezas.

Las ventas en favor de la marca duplicaron el crecimiento del mercado. La subida se produjo esencialmente en el periodo de campaña, donde las ventas fueron muy reactivas. La penetración de Wipp Express creció de forma ostensible llegando a más de 110.000 nuevos hogares en medio año.



[www.es.ddb.com](http://www.es.ddb.com)

Madrid

López de Hoyos 145 28002 Madrid  
Teléfono 91 456 44 00 Fax 91 456 44 11

Barcelona

Enric Granados 86-88 08008 Barcelona  
Teléfono 93 228 34 00 Fax 93 228 35 00