



Fuenteliviana

L'aigua dels insaciables

Anna Bodi Valera

Tutoritzat per Ferran Blanch
Treball de Final de Grau, tercer trimestre 2019
Facultat de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra

Resum

Aquest projecte de creació d'una campanya publicitària per Fuente Liviana té com a punt de partida 3 objectius principals: reforçar la presència de Fuente Liviana a Catalunya; associar la marca a qualitat i bondat del producte; i crear branding.

La investigació de fonts primàries ha estat quantitativa (amb enquestes) i qualitativa (amb entrevistes), a part de la informació obtinguda a través de fonts secundàries.

Arrel de la investigació, s'ha treballat sobre un territori familiar, que mostra aquelles famílies amb fills que tenen vides molts diverses i agitades però que, tot i així, com que beuen Fuente Liviana estan sempre sans i protegits.

“L'aigua dels insaciabls” és el claim de la campanya, que busca visibilitzar i premiar aquestes famílies. Els mitjans sobre els quals s'han desenvolupat les accions han estat: televisió, xarxes socials i web, i cartelleria i punts de venda al carrer, a part de la creació d'un esdeveniment corporatiu.

Paraules clau

Campanya Publicitària, Aigua, Família, Benestar, Estil de vida, Esdeveniment, Diversió.

Abstract

The creation of this advertising campaign for Fuente Liviana starts with 3 main objectives: reinforce Fuente Liviana's presence in the Catalan market; associate the brand to quality and kindness; and create branding.

The research of primary sources has been quantitative as well as qualitative, including also the research of secondary sources such as magazines or websites.

After the research, the campaign has been developed in a very familiar territory, where non-stoppable families are the stars. These families, despite having a very busy life, are healthy and secure thanks to drinking Fuente Liviana at home.

“Water for insatiable” is the claim of the campaign, and it pretends to enhance these families and award them. Media chosen to develop the advertising actions are television, web and social networks, and street marketing. Moreover, a corporate event for families has been created.

Keywords

Advertising Campaign, Water, Family, Wellness, Way of life, Event, Amusement.

ÍNDIX

Fase 00: Introducció i Briefing	I-3
Fase 01: Investigació	
Metodologia.....	4
Conclusions de la investigació per temes.....	4-12
1. Fuente Liviana.....	4-5
2. Consumidor.....	5
3. Insights interessants.....	6
4. Categoria aigua.....	6-7
5. Competència.....	7-12
DAFO.....	13
Mapa de posicionament.....	13
Fase 02: Territoris estratègics	
Territori 1: L'aigua de casa.....	14-15
Territori 2: El fil conductor de la família.....	15-17
Fase 03: Mix de mitjans	18
Fase 04: Línia creativa	19-33
Fase 05: Calendarització	34
06: Annexos	
Annex 1: Guió de preguntes seguit a les entrevistes.....	35
Annex 2: Preguntes i resultats del qüestionari.....	36-41
07: Webgrafia	42-43

FASE 00: INTRODUCCIÓ I BRIEFING

Quin és el problema o la oportunitat de negoci?

Fuente Liviana és una aigua originària de les deus de la Serra de Cuenca. Forma part del Grup Damm i n'és l'aigua de primer preu. Des dels seus inicis l'any 1991 aquesta marca s'ha posicionat com un "me-too" econòmic de Solán de Cabras, una aigua que ofereix el mateix però amb un preu més assequible.

El principal motiu de consum d'aigua d'ampolla és que aquesta té millor gust. Aquest consum està condicionat segons la zona geogràfica, a part de pel major o menor nivell de renda, sobretot per la qualitat i la duresa de l'aigua potable de l'aixeta. Això és el detonant que fa que els consumidors es decantin per l'aigua d'ampolla, en cas que ho facin.

El major consum d'aigua d'ampolla es dona a Les Balears, amb un consum de més de 260 litres a l'any per persona, seguit de Catalunya, Madrid, la Comunitat Valenciana, Canàries, Castella la Manxa, Murcia i Aragó.

pes per transportar, la dificultat d'emmagatzemar, i sobretot el preu. En relació al preu, existeix un gran buit entre els preus de les marques premium (com poden ser Solán de Cabras o Font Vella) i les marques de primer preu (com Fuente Liviana), i per descomptat amb les marques blanques. Aquesta gran diferència és un factor de molta força amb el que pot jugar i competir Fuente Liviana, el seu preu és molt competitiu.

Existeix una influència regional pel que fa a la preferència de les marques d'aigua. En aquest cas, Fuente Liviana, es comercialitza principalment a Andalusia, Murcia, Madrid, Castella la Manxa i la Comunitat Valenciana.

Des de la crisi de l'any 2008, el consum d'aigua d'ampolla s'ha desaccelerat molt, en especial el de les marques privades i el de les marques que no tenen un valor diferencial ben definit. Aquesta és una situació que clarament afecta a Fuente Liviana.

Quin és l'objectiu de la campanya?

Per les característiques específiques del mercat, es vol reforçar la presència de Fuente Liviana a Catalunya, on la marca líder és Font Vella.

Cal aconseguir record i diferenciació de la marca en la ment del consumidor i en el mercat català.

És important establir una potent connexió emocional i identificació amb el consumidor i, a la vegada, associar a la marca una imatge clara de qualitat i bondat del producte.

A quin ens dirigim?

Principalment, dona, entre 30 i 45 anys, resident a Catalunya. Treballadora, de classe social àmplia i amb un rol actiu a la llar. Protagonista i centre del nucli familiar (família convencional, matrimoni i entre 2 i 3 fills). És capaç de conciliar i equilibrar la seva vida professional amb la personal. Es preocupa per donar el millor als seus i a ella mateixa.

Quina és la nostra proposta i com la sustentem?

Proposta: “L'aigua que millor contribueix a portar una vida activa i sana a cadascun dels membres de la teva família”.

Fuente Liviana és una aigua amb una justa i equilibrada composició natural de minerals, apropiada i beneficiosa per a qualsevol persona. És baixa en sodi, òptima en calci i elevada en magnesi i potassi.

La seva qualitat ha estat corroborada per la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), que en el seu darrer anàlisi l'any 2017 va reconèixer Fuente Liviana com la millor aigua d'ampolla pel que fa a qualitat, d'entre més de 100 marques analitzades comercialitzades a Espanya.

Com ens dirigim al nostre públic?

Amb claredat, sense ser complexos ni molt explicatius. Amb un to modern, natural i pròxim. No s'ha de ser excloent o “fashion”. Simpàtic, alegre, optimista. Amb un component aspiracional, però no utòpic. Proper i familiar, del dia a dia.

Què és el que no hem d'oblidar?

Branding.

És essencial el desenvolupament d'un claim i d'un key visual per la campanya.

Es poden fer servir tant mitjans convencionals com interactius, experiencials, etc.

FASE 01: INVESTIGACIÓ

METODOLOGIA

La investigació d'aquest projecte s'ha dut a terme a través de diferents fonts. En primer lloc, s'ha fet una recerca exhaustiva a través de fonts secundàries (pàgines web, informes, estudis, etc) per conèixer informació sobre Fuente Liviana, quines son i què fan les marques de la competència, dades interessants sobre el consum d'aigua a España i Catalunya, etc.

Per altra banda, també s'ha obtingut informació de profit a través de fonts primàries. De dues maneres, amb mètode quantitatiu d'enquesta i amb mètode qualitatiu d'entrevista. En total s'han realitzat 38 enquestes a persones entre 18 i 65 anys residents a Catalunya i 5 entrevistes a homes i dones del voltant dels 40 anys.

CONCLUSIONS DE LA INVESTIGACIÓ PER TEMES

1. Fuente Liviana
2. Consumidor
3. Insights interessants
4. Categoria aigua en general
5. Competència (comunicació i look and feel)

I. FUENTE LIVIANA

Com a marca d'aigua, tot i comercialitzar-se a Catalunya, Fuente Liviana no està establerta amb notorietat dins el mercat català. El 35% del enquestats van afirmar no conèixer la marca.

Per altra banda, el color groc que la caracteritza és un brand asset que cap altra marca d'aigua té a dia d'avui. Solán de Cabras podria semblar que si, però pel que es veu en els resultats de les enquestes, el 60% relaciona aquesta marca amb el color blau, ja que les seves ampolles són completament blaves.

Pel que fa a la comunicació, Fuente Liviana no ha comunicat en els darrers anys. La última aparició a televisió va ser l'any 2013 amb l'espot amb Maribel Verdú "Fuente Liviana, el agua equilibrada"¹, molt centrat en el producte i els seus atributs, i abans al 2011 amb un altre més centrat en la marca².

2. CONSUMIDOR

- Pel que fa al comportament del consumidor a l'hora de comprar aigua, cal destacar que la gent no entén o no es mira gaire la composició i tot el que cada marca porta.
- Els factors que es tenen més en compte a l'hora d'escollir la marca que es compra són, per ordre de preferència, preu, origen i composició.
- Respecte a l'origen de la marca, preval el origen geogràfic (de quina part del mapa és) per sobre l'origen demogràfic (si és del cim de la muntanya més alta dels Pirineus, de la cascada més cabalosa de Galícia, etc). Dins d'aquesta predilecció per l'origen geogràfic, hi ha també una preferència per les marques de més proximitat, les que són catalanes. En primer lloc per un tema d'ideologia política donat els temps que corren, però també perquè es mostra rebuig al transport d'aigua entre comunitats autònomes, que és considerat innecessari pel consumidor tenint en compte que a cada comunitat ja hi ha alguna marca local.
- El principal motiu pel que la gent consumeix aigua d'ampolla és perquè no agrada el gust de l'aigua de l'aixeta (així ho va dir el 89% dels enquestats). "Si l'aigua de l'aixeta tingués el mateix gust que la d'ampolla, ningú mai més en compraria".
- Tot i així, hi ha una gran quantitat de persones que prefereixen l'aigua de l'aixeta abans que la d'ampolla (el 43%). I tot i que sigui la majoria la que prefereix la d'ampolla, a l'hora de consumir-la la majoria en pren de l'aixeta (el 61%).
- Hi ha una preocupació i implicació general per la cura del medi ambient en la població, fet que juga en contra de l'activitat de les marques d'aigua degut a la gran producció de plàstic que generen.

¹ Fuente Liviana (2013) *El agua equilibrada*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Yon2AWSIj8o>

² Fuente Liviana (2011) Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=7pp9zorbXBo>

3. INSIGHTS INTERESSANTS

“Si utilitzo aigua mineral per cuinar, és nota, és molt millor”.

“M’agrada fer-la servir per preparar té i cafè”.

Proximitat: “Transportar aigua de punta a punta d’Espanya és una tonteria”.

Desavantatge: “No només transportar-la, també emmagatzemar-la”.

“Si l’aigua de l’aixeta tingués el mateix gust que la d’ampolla, ningú en compraria”.

“El que compra aigua no mira el medi ambient, digui el que digui”.

“Els pobles del món sempre s’han assentat al costat de l’aigua”.

“L’aigua és vida i és mort”.

“A casa, cada cop més, tothom fa la seva. És difícil compartir moments tots junts”.

“Vaig canviar de marca perquè estava d’oferta. La vaig provar i m’hi vaig quedar”.

“És obrir una ampolla i començar de o”.

“M’agrada que seiem tots a taula, crec que cada dia és més difícil i més important fer-ho”.

“M’agrada el NO gust de l’aigua d’ampolla”.

“Em genera confiança, sé que sempre serà bona”.

“Compro Solán de Cabras si tinc convidats, l’ampolla és més maca”.

4. CATEGORIA AIGUA EN GENERAL

- La marca líder en ventes a Catalunya és Font Vella. Tot i així, el format estrella dins la compra d’aigua és el de 1,5L, i en aquest és líder la marca Bezoya.

- Hi ha una tendència a comunicar puresa per sobre de tot. Aquesta puresa es transmet de dues maneres: parlant de naturalitat (com Solán de Cabras o Font Vella) o parlant de puresa química (Bezoya). El que més funciona és la primera opció, la naturalitat, ja que la majoria de marques s’estan movent cap aquest terreny.

- A part de parlar de puresa, la comunicació dins la categoria es divideix en dos eixos principals: origen i estil de vida. Com a exemple d’origen tenim marques com Veri o Lanjarón, y com a estil de vida altres com Aquarel o Cabreiroá.

- Aquests dos eixos en la comunicació de la categoria d’aigua deixen un biaix que no queda cobert: la família. No hi ha cap marca que comuniqui el seu producte com un motiu o un acompanyant per seure tota la família al voltant de taula, com una pizza Casa Tarradellas.

- A part de la comunicació publicitària, la majoria de marques desenvolupen altres accions socials per “contrarestar” la mala imatge que ja tenen per tot el conflicte de la sobreproducció de plàstics. Aquestes accions van des de simplement comunicar les bones accions fa la marca pel medi ambient, fins al patrocini d’esdeveniments socials, la creació de fundacions, etc.

5. COMPETÈNCIA

Les marques competidores de les quals se n’ha fet recerca han estat: Bezoya, Font Vella, Veri, Solán de Cabras, Viladrau, Lanjarón, Agua de Ribes, Cabreiroá, Font d’Or i Evian.

5.1 BEZOYA

Claim: *Tu agua de mineralización muy débil*

Color: Fons blau cel i lletres vermelles.

Gamma:

- o Llar: 330 ml, 500ml, 500 ml tap esport, 1’5L, 5L, bric 500ml.
- o Hosteleria: Vidre 0’5L, 0’75L i plàstic 1L, 330ml, 500ml, 1’5L.

A la seva última campanya d’abril 2019 “Algunos no saben lo que se pierden”³, Bezoya es va desmarcar una mica de la línia que havia seguit fins el moment de comunicar la seva puresa amb dades científiques i tests de laboratori (la darrera l’havien llançat al juliol de 2018⁴). En aquest cas, la marca comunica el seu producte amb la naturalitat de les flors, mostrant diferents plans macro de flors brotant, i acabant amb el seu claim “Tu agua de mineralización muy débil”.

A part de les campanyes de mitjans, Bezoya és una marca molt activa a la seva web i a xarxes socials. Publica continguts freqüents sobre diversos temes: articles, consells d’estil de vida, etc. També mou diverses accions més enllà d’això per fomentar la implicació dels consumidors amb la marca. El darrer cas ha estat el concurs per guanyar un viatge a Holanda per visitar els jardins Keukenhof, una acció lligada a la seva nova campanya “floral”.

³ Bezoya (2019) *Algunos no saben lo que se pierden*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=2x7bRRPibSU>

⁴ Bezoya (2018) *¿Qué nos hace tan especiales?*, Youtube https://www.youtube.com/watch?v=V-H47x_I2Do

5.2 FONT VELLA

Claim: *Un agua de pura naturaleza*

Color: Blaus foscos i clars.

Gamma:

- o Llar: 330ml, 500ml, 750ml amb tap esport, 1L, 1,25 premium, 1'5L, 2L, 2'5L, 6'25L.
- o Hosteleria: Vidre 330ml, 500ml i 1L.

A la seva darrera campanya “Sóc espai natural protegit”⁵, Font Vella passa d'un posicionament molt centrat amb l'estil de vida de la dona (com havia fet fins la anterior campanya “Libérate del qué dirán”⁶), a comunicar la seva puresa través de la naturalesa del seu origen, desmarcant-se de l'estil de vida i apropant-se més a la naturalitat del producte.

A part de les campanyes de televisió i altres mitjans, Font Vella mou un projecte anomenat Eres Impulso, una plataforma d'ajuda a dones emprenedores amb projectes nous que volen sortir a la llum. A les seves xarxes socials publiquen continguts setmanals, però visuals i sense massa contingut extra.

5.3 VERI

Claim: *L'aigua del Pirineu*

Color: Fons blanc i lletres blau fosc.

Gamma:

- o Llar: 330ml, 0'5L, 1'5L i 5L i format trekking de 1L.
- o Hosteleria: Vidre de 330ml, 0'5L i 1L.

Al juny de 2018 Veri va llançar la seva última campanya “Pur Pirineu”⁷, 100% centrada en l'origen de l'aigua. I no només geogràfic, que ja ho havia comunicat fins el moment amb “L'aigua del Pirineu”, sinó també demogràfic. En aquesta campanya mostra diferents escenaris dels cims Pirineu en els que es veu la tranquil·litat que hi ha a la plena naturalesa on neix Veri.

⁵ Font Vella (2019) *Sóc espai natural protegit*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Uf8dziquXgI>

⁶ Font Vella (2018) *Libérate del qué dirán*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=hJoUOPj65yE>

⁷ Veri (2018) *Pur Pirineu*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=bcO3E2YLZWk>

A la campanya anterior “La Pastoreta”⁸, Veri comunicava més estil de vida, de manera que és una altra de les marques de s’ha sumat a la tendència “origen pur i natural”.

5.4 SOLÁN DE CABRAS

Claim: *Un agua así solo la crea la naturaleza*

Color: Ampolla blava i logotip groc.

Gamma:

- o Llar: 330ml, 0’5L, 1’5L, 3L, 5L i 330ml i 0’5L en format color rosa.
- o Hosteleria: Vidre 0’5L, 0’75L i 1L.

Des dels seus inicis, Solán de Cabras sempre ha comunicat el seu origen de manantial. És una de les poques marques que ha seguit aquesta línia des del principi. Per tant, les campanyes dels darrers anys han anat canviant però sempre sota la mateixa idea.

L’any 2017 va ser “La Fábrica de Solán”⁹ i més tard al 2018 va ser “El Origen de Solán”¹⁰, les dues campanyes dins la mateixa línia estratègica. El darrer llançament el van fer al juliol de 2018, “El camino que realizan nuestras gotas de agua”¹¹, també sota la mateixa idea, tot i que en aquest cas el relat s’explica amb animacions.

Solán de Cabras és una marca molt activa a la seva web i xarxes socials, a més de formar part de molts projectes socials. En els seus canals porten Mundo Solán, un fòrum on publiquen diversos continguts d’estil de vida: ioga, receptes, consells d’embaràs...

Pel que fa a la part social, a part del format rosa de les seves ampolles que recolza la investigació del càncer de mama per l’AECC, Solán de Cabras col·labora amb WWF, promou la fundació Mahou-San Miguel i també col·labora en diversos projectes de sanejament d’aigua a la Índia.

⁸ Veri (2017) *La pastoreta*, Youtube https://www.youtube.com/watch?v=L_6MeOUXnxA

⁹ Solán de Cabras (2017) *La Fábrica de Solán*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=qnjDOCMerA>

¹⁰ Solán de Cabras (2018) *El Origen de Solán*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=y9FdAqGuNUE>

¹¹ Solán de Cabras (2018) *La increíble historia de una gota*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=45HgYM6qTmI>

5.5 VILADRAU

Claim: *L'aigua que ens mou*

Color: Vermell i blau

Gamma:

- o Llar: 330ml, 0'5L, 1'5L, 2L, 5L.
- o Hosteleria: Vidre 0'5L, 1L.

Viladrau és una marca que no ha comunicat gaire en els darrers anys. La última campanya que va llançar va ser "Vinga va"¹², l'any 2016, allunyada de la "naturalitat" que és tendència dins la categoria, i comunicant estil de vida. També, es posiciona com l'aigua dels catalans.

5.6 LANJARÓN

Claim: *Agua de Sierra Nevada*

Gamma: Blau fosc, blanc i vermell

- o Llar: 330ml, 500ml, 750ml, 1L, 1'5L, 5L i formats infantils i edicions especials.
- o Hosteleria: Vidre retornable 330ml, 500ml i 1L.

Lanjarón sempre ha comunicat molt el seu origen des del principi, Sierra Nevada. L'any passat va celebrar els seus 200 anys i va llançar per a l'ocasió la campanya "200 años de pureza"¹³, on va seguir reforçant aquest missatge.

Lanjarón és una marca molt implicada socialment. A part d'accions com el moviment contra el littering (residus al mar), va llançar la campanya "Re-conecta Lanjarón"¹⁴ al 2016. Amb l'ambaixador Jesús Calleja, va promoure un concurs de disseny de jardins urbans en el que 4 equips van emprendre un viatge per parcs naturals d'Espanya per dissenyar propostes per zones verdes per les ciutats.

¹² Viladrau (2016) *Vinga va*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=p6zvirmhjhE>

¹³ Lanjarón (2018) *200 años de pureza*, Youtube https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=fyj2_Eevss

¹⁴ Lanjarón (2016) *Reconecta Lanjarón*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=kFTAHarjBjg>

5.7 AIGUA DE RIBES

Claim: *Set de Pirineu*

Color: Blaus i blanc.

Gamma: 330ml, 500ml, 1L, 1'5L, 5L i 6L.

Aquest 2019, Aigua de Ribes ha llançat la campanya “Set de Pirineu”¹⁵, que mescla les dues vessants que es comuniquen, principalment, dins la categoria de l'aigua: origen i estil de vida.

Just amb aquest espot, Aigua de Ribes també ha llançat “La Banda Sonora del Pirineu”¹⁶, semblant a la darrera campanya de “Pur Pirineu” de Veri, centrada en l'origen de l'aigua i les meravelles de la natura de Ribes de Freser.

5.8 CABREIROÁ

Claim: *Agua equilibrada*

Gamma: Blaus i blanc.

- o Llar: 330ml, 500ml, 750ml, 1L, 1'5L, 2L.
- o Hosteleria: 330ml, 500ml, 1L.
- o Esport: 750ml.

Aquest 2019 Cabreiroá ha sorprès amb una campanya completament diferent del que havia comunicat fins al moment. La darrera havia estat l'any 2016¹⁷, i comunicava molt estil de vida sota el claim “Agua Equilibrada, origen mineral único”.

En aquesta última, “Recarga 100% Natural”¹⁸, Cabreiroá es passa a la banda “origen”, però d'una manera curiosa. Utilitza un personatge per explicar el missatge, el robot Sofia.

A part, en el seu canal de Youtube, Cabreiroá penja continguts setmanals amb receptes, com un programa de cuina.

¹⁵ Aigua de Ribes (2019) *Set de Pirineu*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=UubzXPQICtY>

¹⁶ Aigua de Ribes (2019) *La banda sonora del Pirineu*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=mLfBfCnLjvI>

¹⁷ Cabreiroá (2016) *Agua equilibrada, origen mineral único*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=uxCuPh28v6g>

¹⁸ Cabreiroá (2019) *Recarga 100% Natural*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=QoQGfffoX8E>

5.9 FONT D'OR

Gamma: 330ml, 500ml, 1'5L, 5L.

Color: Blau fosc.

Pertany al grup Vicky Catalan, i no és una marca que hagi comunicat mai a televisió. Es posiciona com una aigua mineromedicinal, de mineralització dèbil, pura i amb propietats organolèptiques.

5.10 EVIAN

Claim: *Live Young*

Color: Vermell, rosa i blanc.

Gamma:

- o Llar: 330ml, 500ml, 750ml, 1L, 1'5L, format infantil 310ml i format esportiu 330ml.
- o Hosteleria: 330ml, 750ml i edicions especials de 750ml.

Tot i ser d'origen francès, és una de les marques més prestigiosa i coneguda internacionalment. És percebuda com una marca equilibrada i de gran qualitat, i el seu preu ho reflecteix. Distribueix el seu producte a més de 150 països¹⁹.

La última campanya que va llançar Evian va ser l'any 2013, i a nivell internacional: "Drink pure and natural"²⁰. Seguia la mateixa línia que la campanya anterior; els personatges principals són nadons. En aquest cas, es veuen persones adultes que quan es miren en algun reflex del carrer es veuen com nadons. Amb això, Evian comunica que és una aigua bona per infants i, també, plena de vitalitat per a tothom.

¹⁹ Dube, Carlos. (2007) Mercado Calabajío ¿Por qué el agua mineral Evian es la más conocida del mundo? <http://www.mercadocalabajio.com/2007/01/por-que-el-agua-evian-es-la-mas.html>

²⁰ Evian (2013) *Drink Pure and Natural*, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=GpMchwEYHms>

DAFO

Debilitats

- El seu origen és a Cuenca, no és una aigua pròxima.
- La marca és desconeguda a Catalunya.

Amenaces

- La tendència per la preocupació pel medi ambient afecta directament a les marques d'aigua per la sobreproducció de plàstics.
- A Catalunya ja hi ha marques líder molt assentades.

Fortaleses

- Composició equilibrada i premiada per la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) l'any 2017.
- El color groc podria ser un distintiu.
- El seu preu és assequible, comparat amb altres marques més venudes a Catalunya.

Oportunitats

- Actualment, no hi ha cap marca d'aigua dins el mercat català orientada a la família.
- L'aigua és vital, consumir-la és necessari.

MAPA DE POSICIONAMENT



FASE 02: TERRITORIS ESTRATÈGICS

TERRITORI 1: L'AIGUA DE CASA

Insight

“M’agrada que seiem tots a taula, crec que cada dia és més difícil i més important fer-ho”.

Valor de marca

És una aigua amb una justa i equilibrada composició natural de minerals, apropiada i beneficiosa per a qualsevol persona de la família.



Descripció

Fuente Liviana com a nucli familiar, un motiu per seure a taula tot junts i gaudir dels àpats en família.

COPY STRATEGY

Consumidors

Dona d'entre 30 i 45 anys resident a Catalunya. Treballadora, classe social mitja àmplia i amb un rol actiu a la llar, protagonista i nucli d'una família convencional de matrimoni amb 2-3 fills. Concilia i equilibra bé la seva vida professional y la personal. Es preocupa per donar el millor, a ella mateixa i als seus.

Competidors

Altres marques d'aigua del mercat català amb bon posicionament o que competeixin pel preu.

Insight

“M’agrada que seiem tots a taula, crec que cada dia és més difícil i més important fer-ho”.

ESSÈNCIA: UN MÉS DE LA FAMÍLIA

- **Beneficis:**

Amb Fuente Liviana podràs reunir a tota la família al voltant de taula i gaudir dels àpats, cuidar d’ells i passar bons moments.

- **Valors i personalitat:**

Família, salut, benestar, felicitat.

- **Reason Why:**

És una aigua amb una justa i equilibrada composició natural de minerals, apropiada i beneficiosa per a qualsevol persona de la família. La seva qualitat ha estat corroborada per la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), que en el seu darrer anàlisi l’any 2017 va reconèixer Fuente Liviana com la millor aigua d’ampolla pel que fa a qualitat, d’entre més de 100 marques analitzades comercialitzades a Espanya.

- **Discriminador:**

Fuente Liviana et permet tenir moments únics amb els teus, a casa.

Proposta de valor

Fuente Liviana és una filla més, una germana més, una mare més. Fa passar bones estones a la família al mateix temps que, amb la seva composició única i equilibrada, cuida de tots.

TERRITORI 2: EL FIL CONDUCTOR DE LA FAMÍLIA

Insight

“A casa, cada cop més, tothom fa la seva. És difícil compartir moments tots junts”.

Valor de marca

És una aigua amb una justa i equilibrada composició natural de minerals, apropiada i beneficiosa per a qualsevol persona de la família.



Descripció

Fuente Liviana sap que cada cop és més difícil tenir control sobre tot el que passa a casa i a la família, per això t'ajuda a cuidar dels teus i els acompanya en tot el que fan.

COPY STRATEGY

Consumidors

Dona d'entre 30 i 45 anys resident a Catalunya. Treballadora, classe social mitja àmplia i amb un rol actiu a la llar, protagonista i nucli d'una família convencional de matrimoni amb 2-3 fills. Concilia i equilibra bé la seva vida professional y la personal. Es preocupa per donar el millor, a ella mateixa i als seus.

Competidors

Altres marques d'aigua del mercat català amb bon posicionament o que competeixin pel preu.

Insight

“A casa, cada cop més, tothom fa la seva. És difícil compartir moments tots junts”.

ESSÈNCIA: DIFERENTS VIDES, UNA ÚNICA AIGUA

- **Beneficis:**

Fuente Liviana cuida a tothom de la família, acompanya el dia a dia de cadascú i uneix a la família encara que no puguin passar molts moments junts.

- **Valors i personalitat:**

Família, salut, protecció, maternal.

- **Reason Why:**

És una aigua amb una justa i equilibrada composició natural de minerals, apropiada i beneficiosa per a qualsevol persona de la família. La seva qualitat ha estat corroborada per la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), que en el seu darrer anàlisi l'any 2017 va reconèixer Fuente Liviana com la millor aigua d'ampolla pel que fa a qualitat, d'entre més de 100 marques analitzades comercialitzades a Espanya.

- **Discriminador:**

Fuente Liviana cuida dels teus, els acompanya en tot el que fan.

Proposta de valor

Fuente Liviana és el fil conductor de la família, una aigua que sap que és difícil passar moments tots junts però que, tot i així, amb la seva composició única i equilibrada, sap cuidar de cada membre de la família en el que fa.

FASE 03: MIX DE MITJANS

Televisió

Realització d'un spot. Donat el producte del que es tracta (de consum a casa) i el públic al que s'adreça la campanya, encara té sentit treballar amb aquest mitjà.

Xarxes Socials

La presència digital és cada dia més important per les marques, per això és imprescindible que Fuente Liviana utilitzi les xarxes socials per aquesta campanya. Ja que una part del públic ja forma part de la generació X (no tant presents a noves xarxes com Instagram), i la resta ja són generacions més joves, es farà una combinació de Facebook, Youtube i Instagram.

Exteriors

Es farà reforç dels missatges de la campanya als exteriors de les principals ciutats catalanes; àrea metropolitana de Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona, Sant Cugat, Terrassa i Sabadell.

Punts de venda al carrer

S'habilitaran temporalment al carrer petits punts de venda, de tipus "foodtruck", a les mateixes ciutats on es faran accions d'exteriors i autobusos.

FASE 04: LÍNIA CREATIVA

Territori escollit: El fil conductor de la família

Fuente Liviana sap que cada cop és més difícil tenir control sobre tot el que passa a casa i a la família, per això t'ajuda a cuidar dels teus i els acompanya en tot el que fan. Fuente Liviana és el fil conductor de la família, una aigua que sap que és difícil passar moments tots junts però que, tot i així, amb la seva composició única i equilibrada, sap cuidar de cada membre de la família en el que fa.

LÍNIA CREATIVA: L'AIGUA DELS INSACIABLES

Aquesta línia creativa busca crear un nou concepte de famílies "insaciables". Famílies que no paren, en les que cada membre de la família tira endavant cada dia amb les mil coses que té programades a l'agenda. I, a part de denominar aquestes famílies com a insaciables, Fuente Liviana les vol premiar.

CLAIM: *Fuente Liviana, l'aigua dels insaciables.*

Les accions que formaran aquesta campanya són:

Espots de televisió

S'elaboraran dues peces de televisió per aquesta campanya.

La primera, serà de 45 segons i en aquesta es transmetrà aquest missatge de "L'aigua dels insaciables". S'hi veuran els membres d'una família convencional (pare, mare, filla, fill), cadascú fent les mil i una activitats que omplen el seu dia a dia i sortint-se'n amb èxit. Es complementarà amb la reason why: gràcies a que veuen Fuente Liviana estàn sans i protegits.

La segona peça s'emetrà més tard, en substitució de la primera, i serà un 30 segons que resumirà la idea de campanya del 45", alhora que introduirà, amb un tag al final, el concepte i el *call to action* de la Copa Liviana (en la propera acció s'explica).



1
Veu Mare:
Altre cop les 7 del matí,
tothom en marxa!



2
Avui, el Miquel té una
reunió molt important
tot el matí,...



3
... després de dinar,
ioga, i al sortir de la
feina...



4
... ha quedat per jugar
a tennis.



5
La Sara té el seu primer
examen, ha tret temps
ha estudiat molt...



6
... tot i passar les tardes
senceres al
conservatori.



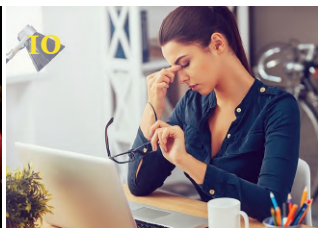
7
El Lluç està eufòric
perquè avui té classe
de cuina a l'escola,...



8
... a la tarda toca
piscina...



9
... i després a berenar
ràpid perquè té teatre a
les 6.



10
I jo, tinc un dia de
bojos a la feina...



11
... entrenament de
boxa a la tarda...



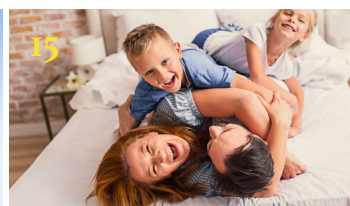
12
... i després cine amb
les amigues.



13
No parem, mai parem.
Però sempre confio...



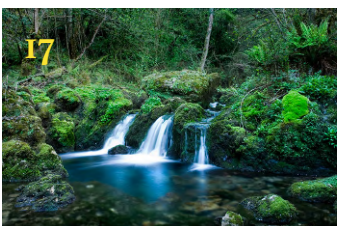
14
... en Fuente Liviana
perquè la meva
família...



15
... estigui sana i
protegida.



16
Veu Fuente Liviana:
Perquè Fuente Liviana
és una aigua amb...



17
... una justa i
equilibrada composició
de minerals,...



18
... apropiada i beneficiosa
per a qualsevol persona
de la família.



19
Fuenteliviana, l'aigua
dels insaciables.

FOTOSTORY 30”



1
Veu Mare:
Altre cop les 7 del matí,
tothom en marxa!



2
El Lluís ioga...



3
... i tennis.



4
La Sara, examen...



5
... i conservatori.



6
El Lluç, cuina a l'escola,...



7
... piscina,...



8
... i teatre.



9
Jo, boxa...



10
... i al cine.



11
No parem, mai parem.
Però sempre confio...



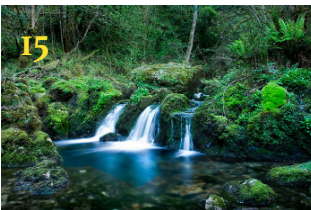
12
... en Fuente Liviana
perquè la meva
família...



13
... estigui sana i
protegida.



14
Veu Fuente Liviana:
Perquè Fuente Liviana
és una aigua amb...



15
... una justa i
equilibrada composició
de minerals,...



16
... apropiada i beneficiosa
per a qualsevol persona de
la família.



17
Fuente Liviana, l'aigua
dels insaciables.



18
Tens una família
d'insaciables?



19
Més informació a
fuenteliviana.es

Participeu junts a la Copa
Liviana i guanyeu molts i
molts premis!

La Copa Liviana



Campionat familiar en el que es podran apuntar de manera gratuïta totes les famílies que vulguin. Es celebrarà un dissabte a l'Estadi Lluís Companys de Barcelona. El campionat consistirà en un tipus de gimcana en la que les famílies participants hauran de superar totes les proves, escollint en cadascuna quin membre de la família té les millors capacitats per poder fer-ho millor. Serà obligatori que tots els membres de la família facin un mínim de proves cadascun. Alguns exemples de proves que caldrà fer són:

- Resoldre un problema de matemàtiques.
- Imitar dibuixant una gran obra d'art, per exemple La Gioconda.
- Encestar 10 pilotes de bàsquet en el mínim temps possible.
- Cantar una cançó.
- ...

A cada prova, hi haurà persones supervisant i anotant els punts que cada família aconsegueixi. Les famílies aniran identificades amb un adhesiu i el seu nom d'equip escrit.

Al final de la competició, s'anunciaran els noms de les 5 famílies guanyadores, que gaudiran d'un premi compost per:

1. Un any d'aigua Fuente Liviana gratis a domicili.
2. La possibilitat d'escollir entre 4 destinacions internacionals, tots indrets geogràfics relacionats amb l'aigua, on poder anar a gaudir d'unes vacances amb tota la família. Els llocs a escollir seran: Les Cascades del Niàgra, el Riu Amazones, la Gran Barrera de Corall d'Austràlia i el Llac Titicaca al Perú.



Estadi Lluís Companys, Barcelona, preparat per a la Copa Liviana

Xarxes Socials i Pàgina Web

Les xarxes socials que s'activaran per la campanya seran Facebook i Instagram, per englobar el target més jove i el més adult que potser encara no ha passat a la era Instagram.

A través d'aquestes xarxes es farà reforç de missatge de la campanya amb publicacions diàries, i sobretot es farà difusió de la Copa Liviana per tal que el màxim nombre de famílies es puguin assabentar. El hashtag utilitzat per la campanya serà #InsaciablesFuenteLiviana.

També, la pàgina web corporativa s'ambientarà amb el nou concepte de campanya, a més s'habilitarà una pestanya de la Copa Liviana on es trobarà tota la informació necessària.

Punts Fuente Liviana

A les ciutats catalanes esmentades en el pla de mitjans, s'habilitaran petits punts ambulants corporatius Fuente Liviana per donar visibilitat i ressò a la campanya i a la Copa Liviana. També servirà de punt d'inscripció per les famílies a la Copa Liviana, tot i que aquesta també es podrà

realitzar online. Alhora serviran també com a punt de informació de primera mà a les famílies que vulguin participar i tinguin dubtes.



Prototip de Punt Fuente Liviana

OPIs

Es produiran opis (també per les ciutats catalanes esmentades en el pla de mitjans) que reforçaran el missatge de tota la campanya i el claim: Fuente Liviana, l'aigua dels insaciables.

Els opis seran dobles. Per una banda, mostraran una de les 4 quatre destinacions a les que es pot optar a guanyar-hi un viatge acompanyada amb un copy atractiu tipus: “Vols guanyar un viatge per a tota la família al Llac Titicaca?”.

El segon opi, complementari al primer, introduirà la Copa Liviana, però sense donar molts detalls. En ambdós opis hi haurà un codi QR que la gent podrà escanejar i trobar tota la informació de la campanya i la Copa Liviana a la pàgina web.



Fuente Liviana

L'aigua dels insaciables

**Vols guanyar un viatge al
Llac Titicaca per a tota la
família?**





FuenteLiviana
L'aigua dels insaciables

Vols guanyar un viatge al Riu
Amazones per a tota la
família?



An underwater photograph of a vibrant coral reef. The scene is filled with various colorful fish, including orange and black ones, swimming around the coral. Sunlight rays penetrate the water from the top, creating a bright, shimmering effect. The overall atmosphere is serene and beautiful.

FuenteLiviana
L'aigua dels insaciables

**Vols guanyar un viatge a la
Gran Barrera de Corall per a
tota la família?**

A square QR code is positioned in the lower center of the image, likely linking to more information about the contest or the Great Barrier Reef.



FuenteLiviana

L'aigua dels insaciables

Vols guanyar un viatge a les
Cascades del Niàgara per a
tota la família?





Fuente Liviana

L'aigua dels insaciables



**COPA
LIVIANA**

Participa en família i guanya!









FASE 05: CALENDARITZACIÓ

La campanya tindrà una duració de 8 setmanes i es dividirà en dues fases: una primera de dues setmanes i la segona amb la resta de setmanes.

PRIMERA FASE: SETMANES 1 i 2

Durant aquesta primera fase s'emetrà la peça de 45 segons a televisió, que únicament llença el missatge i el concepte principals de la campanya, sense introduir cap de les altres accions posteriors.

També hi haurà el canvi d'imatge i concepte a la pàgina web corporativa.

SEGONA FASE: SETMANES 3, 4, 5, 6, 7 i 8

Aquesta fase començarà amb l'emissió del spot de 30" a televisió. A partir d'aquest, com ja introdueix la Copa Liviana, es començaran a desenvolupar la resta d'accions de la campanya.

Es començarà a fer difusió de la campanya i de la Copa Liviana a les xarxes socials corporatives, així com també s'activarà la pestanya especial de la Copa Liviana a la pàgina web de Fuente Liviana.

Es col·locaran els Punts Fuente Liviana a diferents indrets de les principals ciutats catalanes, i també els opis dobles.

06: ANNEXOS

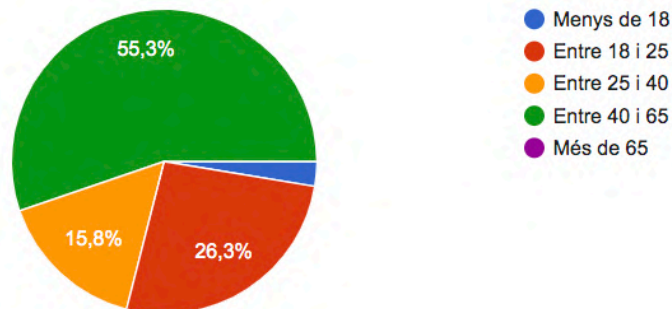
ANNEX 1: GUIÓ DE PREGUNTES SEQUIT A LES ENTREVISTES

1. T'agrada l'aigua d'ampolla? Per què?
2. Compres sempre la mateixa marca d'aigua?
3. Quina és la teva marca preferida? Per què?
4. Has canviat de marca d'aigua al llarg de la teva vida? Per què?
5. T'importa l'origen de l'aigua?
6. Geogràfic o demogràfic? Prefereixes una aigua de proximitat o l'aigua més pura dels fiords noruecs?
7. Quins inconvenients té l'aigua d'ampolla?
8. Quines avantatges té?
9. Què saps de la composició de l'aigua?
10. Què vol dir mineralització dèbil?
11. T'importa que una aigua sigui de mineralització dèbil?
12. Et preocupes pel medi ambient?
13. Ho tens en compte a l'hora de comprar aigua? De quina manera?
14. L'aigua és vida?
15. Hi ha nens a casa? Ho tens en compte a l'hora d'escollir la marca?
16. Creus que si un dia hi ha nens a casa miraràs més quina marca compres?

ANNEX 2: PREGUNTES I RESULTATS DEL QÜESTIONARI

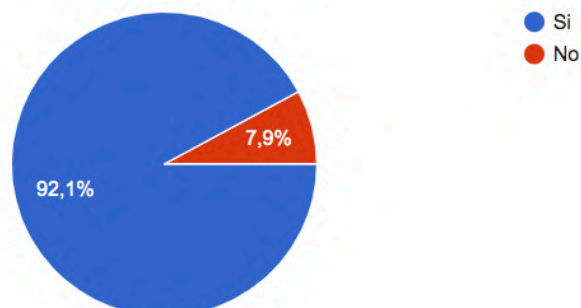
Edat

38 respostes



Vius a Barcelona?

38 respostes



Si NO vius a Barcelona, a quina ciutat vius?

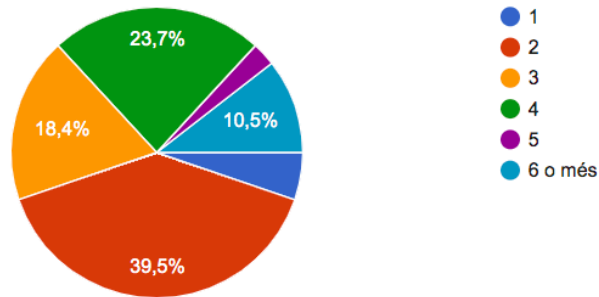
2 respostes

Sant Cugat del Vallès

Terrassa

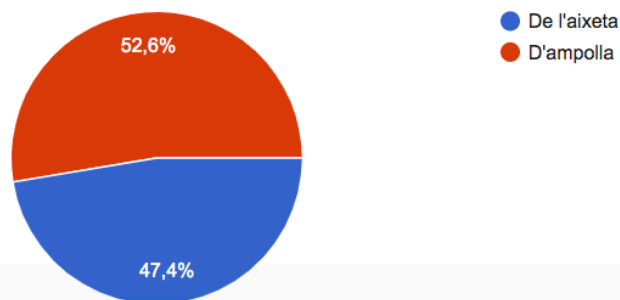
Quantes persones sou a casa?

38 respostes



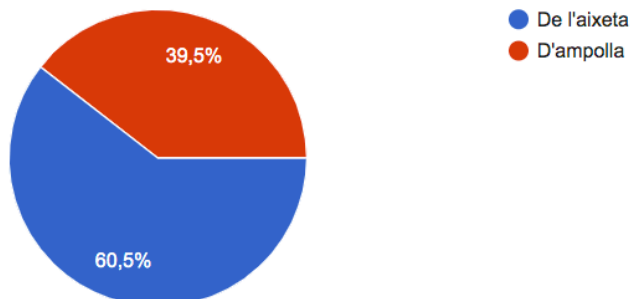
Prefereixes l'aigua:

38 respostes



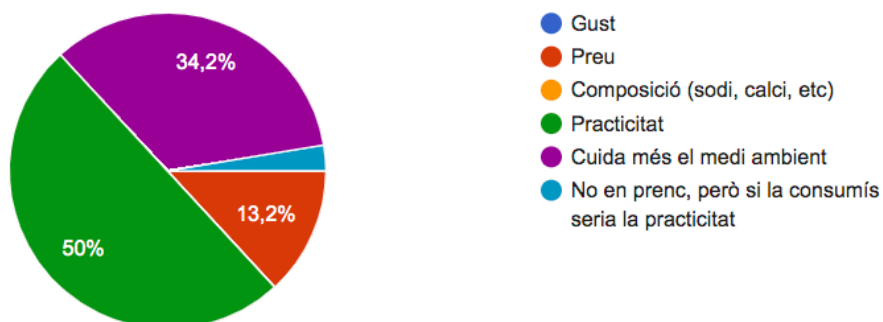
Quin tipus d'aigua es consumeix principalment a casa teva?

38 respostes



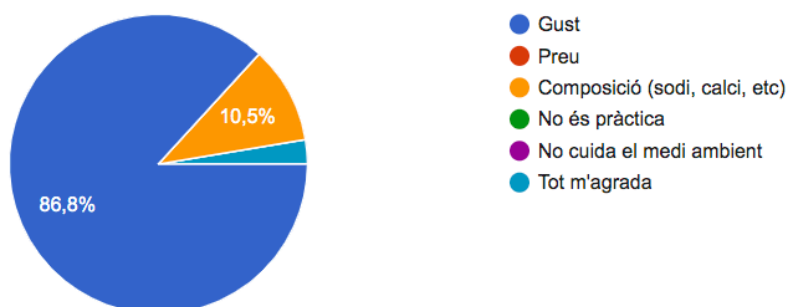
Què és el que més t'agrada de l'aigua de l'aixeta?

38 respostes



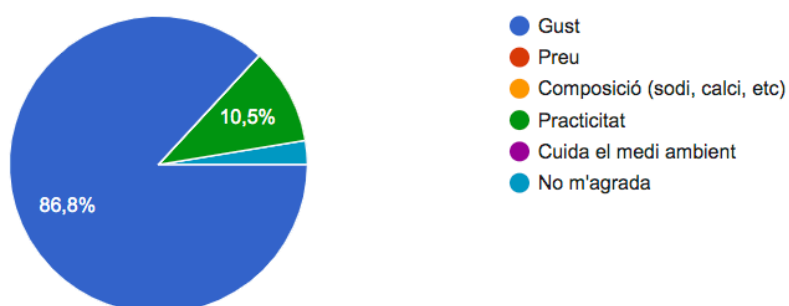
Què és el que menys t'agrada de l'aigua de l'aixeta?

38 respostes



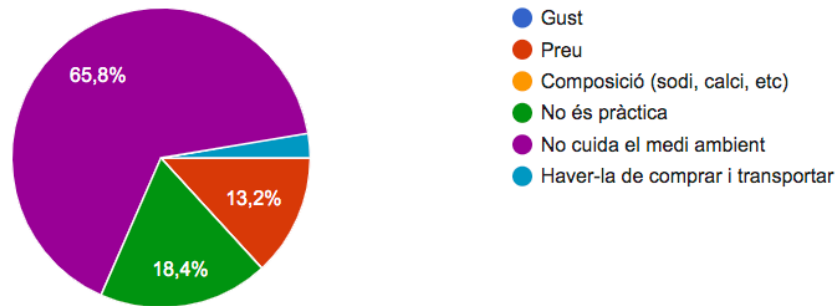
Què és el que més t'agrada de l'aigua d'ampolla?

38 respostes



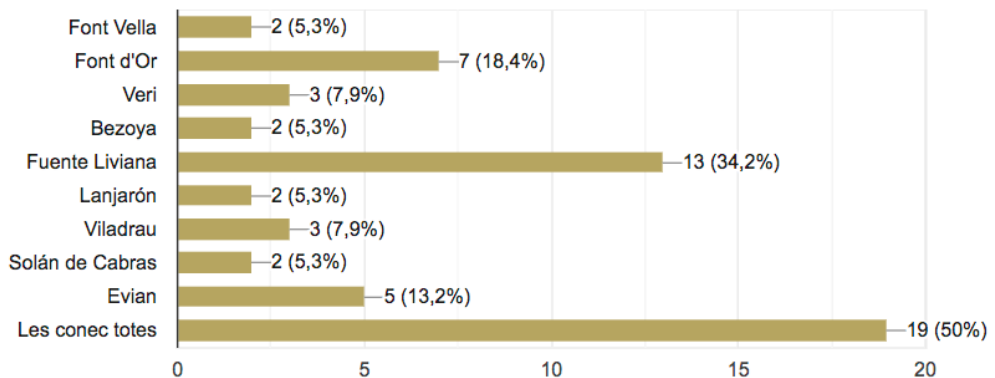
Què és el que menys t'agrada de l'aigua d'ampolla?

38 respostes



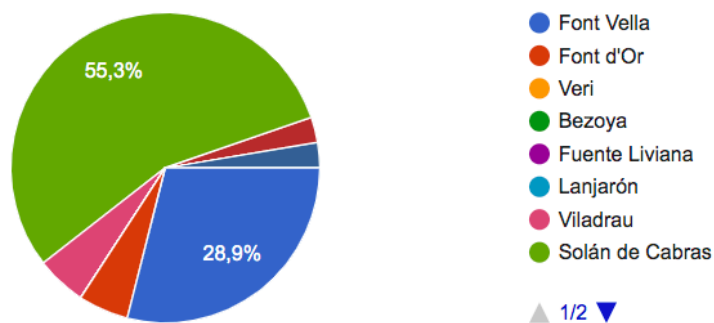
Selecciona les marques d'aigua que no coneguis:

38 respostes



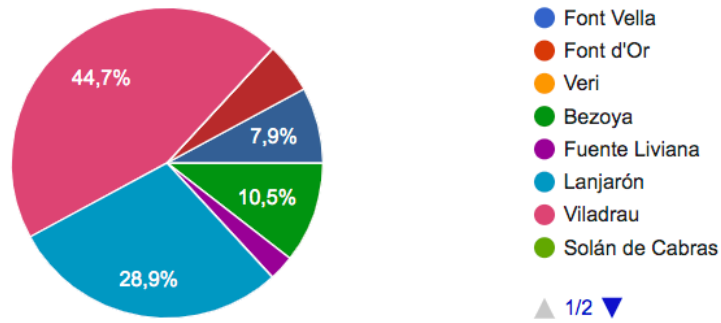
Amb quina marca d'aigua relaciones el color BLAU?

38 respostes



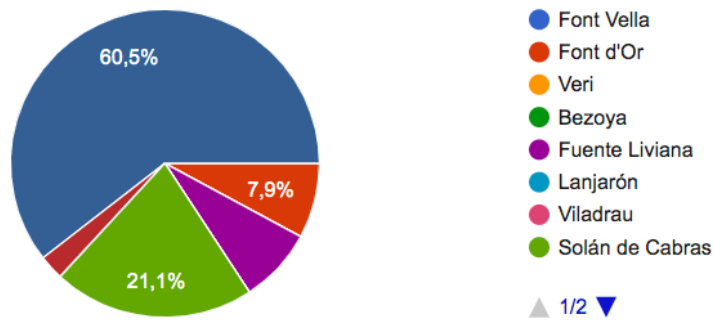
Amb quina marca d'aigua relaciones el color VERMELL?

38 respostes



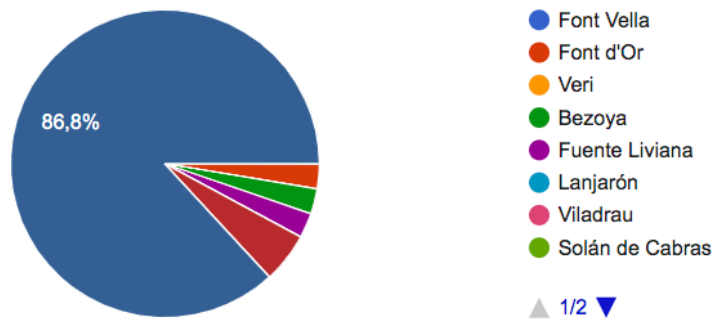
Amb quina marca d'aigua relaciones el color GROC?

38 respostes



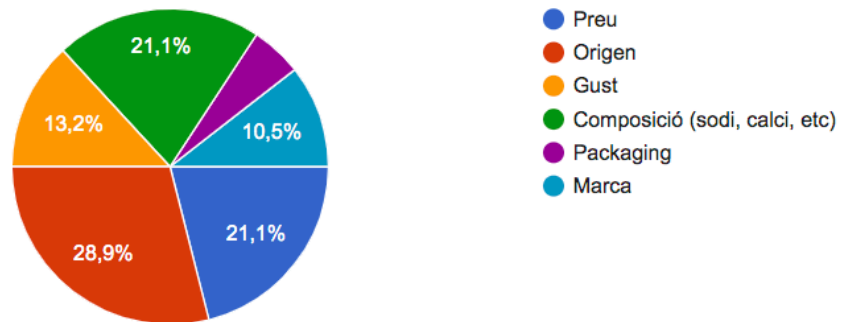
Amb quina marca d'aigua relaciones el color VERD?

38 respostes



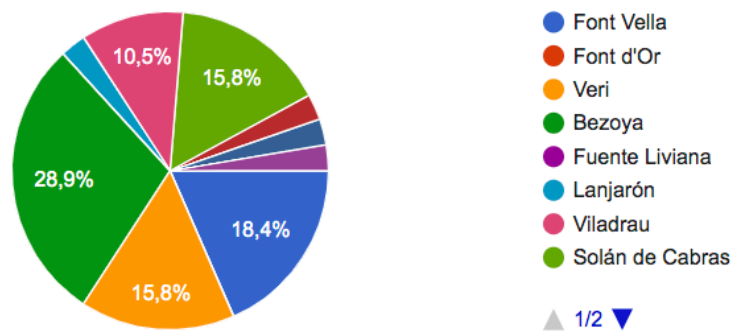
Quan compres aigua, què és el que tens més en compte?

38 respostes



Quina d'aquestes marques d'aigua és la teva preferida?

38 respostes



07: WEBGRAFIA

1. Fuente Liviana (2013) El agua equilibrada, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Yon2AWSIj8o>
2. Fuente Liviana (2011) Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=7pp9zorbXBo>
3. Bezoya (2019) Algunos no saben lo que se pierden, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=2x7bRRPibSU>
4. Bezoya (2018) ¿Qué nos hace tan especiales?, Youtube https://www.youtube.com/watch?v=V-H47x_I2Do
5. Font Vella (2019) Sóc espai natural protegit, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Uf8dziquXgI>
6. Font Vella (2018) Libérate del qué dirán, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=hJoUOPj65yE>
7. Veri (2018) Pur Pirineu, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=bcO3E2YLZWk>
8. Veri (2017) La pastoreta, Youtube https://www.youtube.com/watch?v=L_6MeOUXnxA
9. Solán de Cabras (2017) La Fábrica de Solán, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=qnjDOCMeQrA>
10. Solán de Cabras (2018) El Origen de Solán, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=y9FdAqGuNUE>
11. Solán de Cabras (2018) La increíble historia de una gota, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=45HgYM6qTmI>
12. Viladrau (2016) Vinga va, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=p6zvirmhjhE>

13. Lanjarón (2018) 200 años de pureza, Youtube https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=fyj2_Eevss
14. Lanjarón (2016) Reconecta Lanjarón, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=kFTAHarjBjg>
15. Agua de Ribes (2019) Set de Pirineu, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=UubzXPQICrY>
16. Agua de Ribes (2019) La banda sonora del Pirineu, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=mLfBfCnLjvI>
17. Cabreiroá (2016) Agua equilibrada, origen mineral único, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=uxCuPh28v6g>
18. Cabreiroá (2019) Recarga 100% Natural, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=QoQGffoX8E>
19. Dube, Carlos. (2007) Mercado Calabajio ¿Por qué el agua mineral Evian es la más conocida del mundo? <http://www.mercadocalabajio.com/2007/01/por-que-el-agua-evian-es-la-mas.html>
20. Evian (2013) Drink Pure and Natural, Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=GpMchwEYHms>



FuenteLiviana

L'aigua dels insaciables