

Categoría 12:

Lanzamiento de productos y/o servicios

Empresa:

CACHAMAI

Título de la campaña:

Cachamai Re-Branding

Responsables:

Patricia Monkowski, directora de marketing Grupo Werthein

Maria Luz Larralde Brand Manager Cachamai

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse

Categoría 12: Lanzamineto de productos

Capítulo

General

Título del programa

Cachamai Re-Branding

Nombre de la compañía o institución

Cachamai

Área de la compañía

Marketing y Comunicaciones

Asesor externo

Togetherwith

Responsables por parte de la Agencia

Vanina Cianfagna, Head of Clients, Lulo Calio, Chief Creative Officer,

Denise Aranovich, Head of Planning.

Responsable del plan de comunicación por parte del cliente

Patricia Monkowski, Patricia Monkowski, directora de marketing Grupo Wertheim

, María Luz Larralde **Brand Manager Cachamai**

INTRODUCCIÓN

Cachamai es una empresa, con más de 70 años, dedicándose a la elaboración de yerba y té con las mejores hierbas naturales.

La firma nació a fines de los 50 en Rosario como una herboristería. Era el proyecto de un grupo de empresarios que habían sistematizado la recolección y clasificación de hierbas silvestres para comercializarlas en el mercado. Estas hierbas eran utilizadas para hacer infusiones y pronto la empresa lanzó su propia línea de té en saquitos.

En particular se hizo fuerte en el segmento digestivo. Justamente su nombre Cachamai significa "hierbas que hacen bien" en quechua. A su producto emblema le sumaron un burro que se convirtió en la mascota oficial de la marca.

Dentro del negocio de las infusiones supo sacarle jugo a un segmento que hasta el momento no había sido explotado. Así fue como con sus jingles pegadizos, como el de "Al trotecito, tecito, tecito llegó...", y su icónico y simpático burro como logo, consiguió alzarse como un genérico y Cachamai se convirtió en sinónimo de té digestivo

Con los años, y a medida que la popularidad de la etiqueta crecía, incorporaron otras categorías, como mate cocido y yerba mate. Las materias primas con que se elaboraban cada uno de los productos eran seleccionadas con altos estándares de calidad. Priorizando los lugares óptimos de crecimiento y cosecha. Hierbas que crecen en zonas serranas y andinas de Argentina, contemplando los microclimas y la pureza de las aguas que les brindan su sabor característico

En 2005 la marca se vendió al Grupo Wertheim quienes hicieron una fuerte apuesta por fortalecer la marca y diversificarse para ocupar todos los espacios dentro de la misma ocasión de consumo. Así es como, por ejemplo, en 2020 se lanzó una línea de bizcochitos reducidos en grasas. La marca ya tenía una firme presencia en el té, maté cocido y yerba mate, le faltaba la pata "comestible". Qué mejor complemento que éste para la hora del mate o el té.

En este contexto, de crecimiento en inversión, en 2021 se tomó la decisión encarar un proyecto de re-branding para modernizar la imagen de la marca. Era importante respetar los valores que se sostenían como base de los productos desde sus inicios: autóctona por denominación y origen, natural por ingredientes y procesos, saludable por beneficios emo – funcionales. Mantener el ADN y esencia de la marca era fundamental.

El objetivo era modernizar la marca, para lograr mantenerse vigente, destacarse mejor en góndola y ser atractiva para una audiencia más joven. El desafío era como lograrlo, sin perder su alma. Los KPI's serían:

- Incrementar el volumen de sell in en un 5%
- Lograr un recordatorio de marca espontánea del 15%
- Lograr una intención de compra de un mínimo de 80%
- Lograr un sentimiento positivo hacia el cambio de un 90%

ESTRATEGIA:

Lo primero que hicimos fue entender las macro tendencias actuales en el mundo de las bebidas y los alimentos. Una de las tendencias más grandes, sin duda, era el rebranding general que estaba atravesando la industria de los alimentos y bebidas, dejando de ser solo alimentos y bebidas y pasando a ser parte de la esfera de la salud / bienestar. Existía un movimiento hacia los alimentos funcionales que apuntan a distintos aspectos del bienestar: mental, espiritual, físico.

Sin embargo, aparecía otro fuerte insight que salió de un estudio cuantitativo y cualitativo con consumidores de la categoría: *"come saludable es caro"*. Este insight se alineaba con la otra macro tendencia: la democratización del bienestar. Según el reporte de Tendencias mundiales de alimentos y bebidas de Mintel para 2020 existía una macro tendencia *Equilibrar el equilibrio: salud para todos* que indicaba que las comidas y bebidas saludables no deben considerarse un lujo. El mercado se movía en esa dirección y Cachamai tenía una gran oportunidad de apropiarse de ese territorio.

Si bien Cachamai fue pionera en asociar a las infusiones con sus ventajas para la salud a un precio accesible, había que entender como evolucionar la marca para que pueda apropiarse de este territorio de una manera actual.

Las credenciales de natural y saludables las teníamos. El *"reason to believe"* de estar hechos a base de hierbas que hacen bien, también, y esto era reconocido tanto por usuarios como no usuarios de marca. El burrito icónico era reconocido y querido como un símbolo histórico de la marca y de la argentinidad *"el burrito del norte"*, pero entre los no usuarios y gente de 25 a 40 años, la imagen general de la marca les parecía un poco anticuada.

Así es como decidimos redefinir las bases de la marca de la siguiente manera:

VISIÓN: Ser la marca saludable y accesible de alimentos y bebidas de consumo diario con productos que hacen bien y saben bien.

MISIÓN: Facilitar el acceso a la alimentación saludable, sabrosa y de calidad.

VALORES: Simple, honesta, popular.

POSICIONAMIENTO: sabores que hacen bien.

TAGLINE: Cachamai te hace bien.

Y, decidimos, rediseñar la identidad general de la marca: modernizando el diseño de todos los packs con líneas mas sencillas, minimalistas, que denoten naturalidad, fresca, conservando el burrito, para mantener este ícono tan arraigado a la marca, pero dándole una identidad mucho más cool y actual. Por otro lado todos los canales propios como la web y las redes sociales fueron rediseñados en línea con la nueva imagen de marca.

Así, en 2022, se relanzarían todos los packs de yerbas e Infusiones con una nueva identidad.





LA CAMPAÑA:

Bajo el concepto *Cachamai te hace bien* y una nueva identidad marcaría se desarrolló una campaña, en dos etapas, en vía pública, radio -tanto spots como PNT"s-, medios digitales, redes sociales y bumpers en YouTube.

La campaña tenía una estructura en dos partes: la primera de branding y renovación, con packshots masterband, que tenía por objetivo mostrar la renovación e instalar el concepto de *Cachamai, te hace bien*. La segunda de producto y atributos tenía por objetivo destacar cada producto de la línea con sus atributos diferenciales y mas relevantes.

Brading y Renovacion: había piezas masterband en las que destacábamos mensajes de bienestar como si estuviesen pegados, como notitas escritas a mano (post it), sobre las piezas de gráfica y vía pública. A nivel ejecucional esto nos daba un tono cercano, eran las notitas que te dejaría una madre, un amigo, una pareja, para cuidarte. Además, contábamos siempre con la presencia de un código QR para ir directo al Instagram de Cachamai y obtener más consejos para vivir mejor.

Producto y Atributos: hicimos piezas para cada variedad destacando, a través del recurso de las notitas escritas a mano, el beneficio puntual que cada variedad aportaba al bienestar. Por ejemplo, a la yerba Hierbas Serranas se la asoció con mejorar la digestión y al té de Tilo lo acompañaba una notita que decía "Tomate un te antes de acostarte para poder dormir mejor. Cachamai te hace bien".

En nuestras redes sociales fomentamos la interactividad, invitando a las personas a compartir otros consejos de bienestar general, jugar a través de trivias en historias con la cantidad de variedades de productos, tipos de beneficios y a opinar sobre nuestra nueva imagen.

RESULTADOS

Los resultados luego de los primeros cuatro meses cumplieron o bien superaron los objetivos planteados.

El sell in de yerbas en volumen creció un 5%. En el tracking de marca logramos un 20% de recordación espontánea de marca, ganando 5pp vs anterior tracking (2021), una intención de compra del 98%, +18pp vs el objetito inicial y un sentimiento positivo del 90% (entre me gusta mucho, me encanta y me gusta algo) sobre el relanzamiento de packs.

Además, hubo otros resultados relevantes. La performance de la web mejoró notablemente. Se incrementaron 15 veces las visitas diarias a la web y 10 veces las views de los contenidos. En seguidores de Instagram hubo un incremento del 70% con un aumento también en la interacción.

No es fácil tomar la decisión de cambiar la imagen de marca de una marca tan representativa, con 70 años en el mercado, con un público muy fiel y con un ícono que casi no fue modificado a lo largo de su historia. Para nosotros era una apuesta fuerte y hoy podemos decir que sin dudas fue un éxito. Cachamai logró mejores resultados manteniendo su esencia, sus valores y sin perder en ningún momento de vista su propósito, de otorgar bienestar a las personas.

