

GANADOR PLATA EFFIE COLOMBIA 2006

CATEGORIA HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

Anunciante:  
BOEHRINGER INGELHEIM

Agencia:  
REP GREY

Marca:  
BUSCAPINA

Campaña:  
LANZAMIENTO EDUCATIVO



**Escenario:** Buscapina pasó a ser un medicamento OTC, entrando a competir con la más grande categoría farmacéutica (analgésicos), lo que representaba un gran reto para la marca.

**Objetivos:** Aumentar las ventas de la marca tanto en valores como en unidades. Incrementar market share, top of mind y declaración de consumo.

**Estrategia:** Se decidió crear y construir la categoría antiespasmódicos y llegar al consumidor por cuatro vías diferentes: consumidor (medios masivos), cuerpo médico, producto y canales (activaciones, promociones, eventos).

**Resultados:** En enero de 2004 TOM de 10% y para abril de 2006 logra un Top of Mind de 26%. Desde su lanzamiento como OTC ha crecido 51% en tabletas, 114% en pesos y ha ganado 9 puntos SOM, con el 67% de participación.