



Mercado

Prácticamente todos los hogares de la Argentina tienen y usan algún insecticida. Raid participa en ese mercado, que está dividido en varios segmentos: aerosoles matamoscas y mosquitos, aerosoles mata cucarachas, sistemas de acción continua para mosquitos (espirales, tabletas, líquidos 45 noches), sistemas de acción continua para cucarachas (cebos para cucarachas, jeringa mata cucarachas) y productos varios contra polillas, pulgas y garrapatas, ratas y hormigas.

El insecto más común en la Argentina es el mosquito y, por eso, los productos para combatirlos son los que tienen la mayor porción del mercado (casi el 60%).

En la escala de "popularidad", después viene la cucaracha y ya, más alejadas, las moscas y las hormigas.



En conjunto, el mercado factura aproximadamente 100.000.000 de dólares por año.

Logros

El mayor logro de la marca fue que, sin ser la primera en entrar en la categoría insecticidas, se convirtió en poco tiempo en líder del mercado. Esto lo pudo hacer principalmente gracias a:

- El apoyo publicitario constante,
- la innovación continua en su línea de productos,
- la consistencia en publicidad, packaging, calidad de los productos, material de punto de venta, promociones,
- la continuidad en la comunicación con los "bugs" de Raid (insectos en caricatura) y la frase "Los Mata Bien Muertos", por ejemplo.

También ayudó mucho la inteligencia de los primeros dueños de la compañía que, junto a los consejos y ayuda de la casa matriz, decidieron apoyar a la marca con publicidad desde su lanzamiento.



En el año en que apareció Raid en la Argentina, el formato más común era el de los líquidos (que se usaban para llenar las famosas "fliteras") y la compañía se metió en el mercado con un producto de esas características. Sin embargo, también decidió importar el Raid Casa y Jardín en Aerosol, un formato más práctico que apoyó con un comercial ya producido por la casa matriz. Ese comercial fue traducido al español y decidieron agregarle una "colita" que decía "También disponible en formato líquido".



apoyando a la marca con comerciales adaptados de Estados Unidos y, sin dudas, esta fue una de las grandes razones de su éxito.

Usaban, al menos, un nuevo comercial cada año y de esta manera se convirtieron en líderes de mercado gastando menos en publicidad que su competencia. Incluso llegaron a utilizar un comercial de 10 segundos sin traducir al español donde un "bug" aparecía en cámara diciendo "Hello" (hola) e, inmediatamente, era aplastado por una lata de Raid acompañada del locutor en off que decía "Goodbye" (adiós).

Historia



De esta manera lograron un triple objetivo:

- reducir los costos de producción del comercial, lo que permitió apoyar con publicidad un producto sin masa crítica,
 - posicionar a la marca como la más innovadora, ya que el formato en aerosol era prácticamente desconocido en esa época en la Argentina, y
 - trasladar al Raid Líquido Casa y Jardín una imagen de producto superior que venía del "efecto halo" de la novedad del aerosol.
- Con el pasar de los años, la compañía siguió

La marca Raid es producida por SC Johnson & Son de Argentina, una subsidiaria de SC Johnson Wax, compañía con base en Racine, Wisconsin, Estados Unidos.

La filial local se fundó en 1958 y comenzó vendiendo ceras en pasta para pisos. Ya en su tercer año de vida, la compañía decidió incursionar en el mercado de insecticidas.

La marca Raid apareció en la Argentina en 1960. En ese momento se comercializaba el Raid Líquido Casa y Jardín y el Raid Casa y Jardín en Aerosol.

El primero se producía localmente y el segun-





do se importaba desde los Estados Unidos.

El aerosol Raid Casa y Jardín fue una gran novedad ya que por esa época el formato casi no era conocido en el país. Si bien el producto no vendió un volumen muy grande, esa novedad ayudó a la marca a introducirse rápidamente en el mercado de insecticidas que hasta ese momento estaba liderado por los productos de Shell y Esso. Estas últimas recién lanzaron insecticidas en aerosol en 1964.

La novedad del formato junto al apoyo

A lo largo de su historia, la marca se caracterizó por trabajar fuertemente en innovación, siempre con oídos abiertos para escuchar las necesidades de los consumidores.

Desarrollos recientes

En 2005 se relanzaron dos productos históricos de la marca, pero con fórmulas mejoradas; Raid Mata Moscas y Mosquitos: "Más Efectivo que Nunca - 40% más rápido" y Raid Casa y Jardín: "Ahora Más Efectivo".



Es fundamental que todas estas actividades se hagan en forma coordinada ya que esto es lo que maximiza el efecto en las ventas.

Los buenos resultados de lanzamientos y las distintas acciones realizadas le permitieron a la marca tener una excelente relación con los clientes y esto, sin duda, es una ventaja competitiva y una gran ayuda para poder implementar todas las acciones con éxito.

Valores de la marca

Ante todo, la marca respeta y trabaja dentro de los principios fundamentales de la compañía que pueden resumirse así: "Hacer lo correcto para este planeta, para el medio ambiente, para las comunidades en que operamos, para su gente y para las futuras generaciones".

Basada en estos principios ofrece productos que buscan ganar la permanente confianza y buena voluntad de los consumidores y mantienen altos niveles de calidad con el objetivo de ser reconocidos como significativamente superiores a los principales competidores.

Adicionalmente, son ambientalmente sanos y no ponen en peligro la salud y seguridad de los consumidores, ya que cumplen con los requisitos reglamentarios e, incluso, los exceden.



publicitario desde su lanzamiento fueron los primeros pasos para empezar a posicionar a la marca como innovadora y finalmente como líder en la categoría.

Producto

Raid tiene productos en casi todos los segmentos de la categoría insecticidas, con lo cual ofrece una solución para cada problema de insectos que puedan tener los consumidores. Es la marca con la línea de productos más completa del mercado y esa es una de las razones por la cual la mayoría de los consumidores piensan en Raid.

Todos los productos están fabricados bajo los más exigentes estándares de calidad y cumplen con lo que prometen en sus "claims" (beneficios declarados en los envases).

Sus fórmulas son muy efectivas, siempre buscando "Product Plus" o ventajas de performance respecto a la competencia, y en eso se basa su "tagline" de "Los Mata Bien Muertos" (a los insectos).



También lanzó su jeringa Raid Max que "elimina las cucarachas que se ven y también las que no se ven".

Además publicitó dos productos ya existentes: Raid Antipolillas Aerosol, que "protege la ropa durante toda una temporada sin olor a naftalina", y Raid Max Aerosol con su triple acción: "mata en el acto, mata los huevos, sigue matando por tres semanas".

Promoción

Las acciones más importantes de la marca son la publicidad y la excelencia en la ejecución en el punto de venta.

En cuanto al primer punto, Raid ha sido muy consistente a lo largo de su historia y ésta es una de las grandes razones por las cuales ha logrado tener un posicionamiento tan claro en la mente de los consumidores.

Por ejemplo: en todos los comerciales de Raid se pueden ver los famosos "bugs" que, indefectiblemente, terminan "explotando" por la acción de los productos y un cierre con la frase "Los Mata Bien Muertos".

Adicionalmente, la intensidad publicitaria es siempre en niveles apropiados para generar un buen impacto en los consumidores y que el producto rote y se mueva en las góndolas.

Junto con la publicidad se implementa un fuerte plan en el punto de venta que incluye exhibiciones especiales, ornamentación (movies, cenefas, colgantes), acciones de precio, on-packs y bonus packs.



www.raid.com.ar

Lo que usted no sabía sobre
Raid

- Por año se comercializan aproximadamente 20.000.000 de latas de Raid Azul. Es el producto que más vende de toda la categoría.
- El Raid Casa y Jardín fue el primer insecticida en aerosol en la Argentina. Es más: en ese momento el formato en sí era prácticamente desconocido en el país.

