

	Top Comunicación http://www.topcomunicacion.com/noticia/1615/comunicacion-de-moda-como-llevar-la-marca-del-toro-de-osborne-a-la-alta-relojeria
	Viernes, 21 de octubre de 2011
Sección: Noticias	
Difusión: 73.000	

CASO PRÁCTICO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Comunicación de Moda: Cómo Llevar la Marca del Toro de Osborne a la Alta Relojería

El reto de llevar la emblemática Marca del toro de Osborne, tradicionalmente identificada con los vinos de Jerez, al mundo de la moda y de la alta relojería ha sido posible gracias a la comunicación. Esta hazaña mediática y de relaciones públicas ha convertido a Toro Watch de Osborne en todo un referente de la moda internacional en tan sólo dos años.

POR REDACCIÓN, viernes 21 de octubre de 2011



Presentación de Toro Watch en Canal Sur:

Grupo Ayserco, licenciatario de la marca Toro de Osborne para la relojería, emprendió hace dos años la tarea de llevar esta emblemática insignia española al sector de la alta relojería internacional. **La mayor dificultad encontrada fue la gran identificación del toro de Osborne, uno de los grandes iconos españoles en el mundo, con los vinos.**

La solución llegó de la mano de la comunicación. Grupo Ayserco arrancó una ambiciosa estrategia mediática para que el toro de Osborne se comenzara a **identificar como un símbolo global**, moderno y asociado a la moda. Grupo Ayserco eligió para su objetivo a **Oak Power**

Comunicación, empresa con una amplia trayectoria de éxitos en crear tendencias en el mercado. Así lo explica **Adolfo Arroyo**, Director General de Grupo Ayserco: "el objetivo era que nuestros clientes asociaran al toro de Osborne con el mundo de la moda, el diseño y el glamour. Como el cocodrilo de la marca Lacoste, por ejemplo. Con la ventaja de que el toro es un icono muy español, que nos identifica con nuestras raíces".

La estrategia de comunicación seguida por Grupo Ayserco y Oak Power Comunicación para conseguirlo fue presentar a los periodistas, joyeros y clientes finales una sucesión de **colecciones de relojes muy vanguardistas**, con un diseño rompedor, pero capaz de transmitir la esencia de España. Para redondear el efecto se utilizaron nombres muy rotundos para los diferentes modelos de relojes: Raíces, Hispania, Idílico, Atrevido, Toromanía...

También se ha reforzado la imagen con la ayuda desinteresada de algunas caras tan populares como el modelo televisivo **José Manuel Montalvo**, que siempre luce un Toro Watch en sus intervenciones; la legendaria figura del toreo **Jaime Ostos**; el presentador de televisión **Antonio Jiménez** o políticos, como la propia **Esperanza Aguirre**, que ha convertido a su reloj Toro Idílico en un fetiche de su última campaña electoral.

"Utilizamos **mensajes muy emocionales** para transmitir la imagen del Toro de Osborne directamente al corazón de los clientes. Después fuimos asociando esa imagen emblemática del toro con líneas de relojes muy innovadores, como los Raíces. Con unos diseños muy sugerentes", explica **Ángel Marco**, responsable de la cuenta de Toro Watch en Oak Power Comunicación.

Uno de los mayores éxitos comerciales y de comunicación de Toro Watch ha sido el lanzamiento de su línea de relojes taurinos, con nombres de los astados más emblemáticos de la historia y correas realizadas en tela de muleta y de capote. El último éxito mediático es el cronógrafo Toro Watch Arrojado, en homenaje al astado recientemente indultado en la Maestranza de Sevilla.