

CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

La reinención y la innovación comunicacional hicieron a San Fernando merecedor del galardón de Marca Tradicional y a Mibanco del de Marca Moderna

POR VANESSA REAÑO M.

A diferencia del 2010, cuando las complicaciones de la economía mundial se hicieron sentir en la plaza peruana y derivaron en un mejor uso del presupuesto publicitario, la edición del Effie 2011 estuvo ausente de campañas promocionales contundentes, razón por la cual se prescindió de esa categoría, y, por el contrario, las marcas buscaron reinventarse. “Las marcas más sobresalientes fueron aquellas que supieron sumarse al buen momento del país como bloque, y dejaron de lado la comunicación de “guerrilla” o promocional, para buscar otros elementos que las ayudasen a construir una solidez con visión de futuro”, señala Ximena Vega, vicepresidente regional de planeamiento estratégico de Mayo Publicidad. “Se están dando giros en la comunicación sobre la base de lo que ya se tiene”, corrobora Flavia Maggi, gerente de IPSOS ASI (Advertising Research Specialists) de Ipsos APOYO.

Como ejemplo de lo antes dicho, Maggi destaca el caso Reinención de la Granja, presentado por San Fernando –ganador del Gran Effie, del reconocimiento a Marca Clásica y del Effie Imagen Corporativa–, el cual construyó un valor emocional inclusivo sobre la base de su lema “La buena familia”. Según la empresa, no bastaba con transmitir la idea de calidad de los productos, sino que también se debía capitalizar la confianza de los consumidores a través de la construcción de una *lovemark*.

Sin perjuicio de lo anterior, Maggi también resalta el común denominador del buen uso del sentido del humor al que recurrieron las marcas galardonadas como CPPQ, Nescafé, Trident, ISIL, Alicorp y Mibanco, este último ganador del Effie como Marca Moderna. Inclusive ocurrió lo mismo con la Fundación Teletón San Juan de Dios, que, a través de su campaña Pena por Alegría, apostó por arrancar sonrisas en vez de lágrimas. “El humor es uno de los componentes que te ayuda a generar empatía y, por ende, una mayor visibilidad. No necesariamente hablo del chistoso, pues a algunos no les puede gustar del todo”, puntualiza.



LOS DESTACADOS POR EL EFFIE SACARON MÁS QUE UNA SONRISA

Vega manifiesta, asimismo, que este año se vio mucha incidencia en el tema *online*, campañas con un asidero fuerte en el mundo digital, lo cual podría significar incluso una oportunidad para generar nuevas categorías en el futuro. “Las plataformas de redes sociales y de innovación tecnológica fueron, en más de un caso, no sólo parte de la campaña, sino la campaña en sí”, sostiene.

Más allá de la granja

En concordancia con el crecimiento de San Fernando, que fue migrando de avícola a corporación de alimentos de consumo masivo –lo que supuso ceder la posta de mando gerencial de los hermanos Ikeda a un gerente independiente y experto en *marketing*–, se creyó conveniente replantear la comunicación de cara a los clientes. La consigna era ahora conectarse con la familia de fuera de la granja: se requería de una marca paraguas que permitiera desarrollar nuevas categorías y nuevos mercados. Ello ya había sido adelantado en exclusiva a esta revista por Rizal Bra-

gagnini, gerente general de San Fernando, en su primera aparición en la prensa como líder de lo que supone la transición de una empresa familiar a una corporativa. “Y las innovaciones también se darán en la parte comercial, trabajando muy cerca de nuestros clientes y proveedores. De hecho recientemente hemos lanzado una nueva imagen en los empaques”, detalló en su momento el ejecutivo (SE 1251).

Sucede que, como consecuencia de la perseverancia cultivada a lo largo de los años, la marca focalizó sus atributos de calidad, garantía y prestigio en torno a sus productos que en un inicio fueron un *commodity*. “San Fernando es una marca muy valorada por el consumidor. Sin embargo, siempre había estado ubicada en un territorio racional y funcional, y no había logrado establecer con claridad un vínculo emocional con sus consumidores”, reconoce Juan Pablo Klingenberg, su gerente de *marketing*. El enfoque era, pues, un tanto riesgoso, habida cuenta de que la calidad tiende a volverse un atributo estándar, sobre todo en el canal moderno.

“Había que sacar provecho a la marca para utilizarla a nivel masivo, pensando en satisfacer las necesidades de los consumidores”, agrega el ejecutivo.

En ese sentido, tras haber dinamizado el consumo de carne de cerdo, dado su prestigio en el tiempo, el enfoque ahora es abrir mercado comunicando lo saludable de la carne de pavo y pavita, pero sin perder de vista el buen gusto, a decir de Klingenberg. Y lo mismo ocurrirá en el mercado de los embutidos tradicionales (jamónada o salchicha, entre otros), en el cual –según Klingenberg– San Fernando goza del 30% de participación de mercado.

San Fernando, pues, necesitaba basar su campaña publicitaria en el concepto “familia”, dada la fuerza emocional que tiene en los peruanos y el arraigo con que ya contaba su eslogan (“La buena familia”). “La familia fue uno de los grandes *insights* que hizo que todos se sintieran protagonistas a partir de la personalización del apellido, algo que en nuestro mercado es innovador”, indica Vega. “Que San Fernando se haya atrevido a poner el nombre de las familias en vez de su logo no lo había hecho nadie”, resalta a su turno Juan Carlos Gómez de la Torre, presidente y director creativo general de Spectacular Holistic Circus.

Así las cosas, estas acciones estimularon una mayor intención de compra de los productos San Fernando, lo que además originó una tendencia positiva en las ventas netas en soles (ver gráfico *Levantaron vuelo*). Según Klingenberg, en el 2S2010, la curva de las ventas había sido negativa, pero esta tendencia empezó a revertirse a partir del lanzamiento de la campaña, aplicada desde enero del 2011 y que continuará por un lustro. Ello, además, rompió con el esquema tradicional de irrumpir en los medios durante la época navideña.

Oportunidad para la eficiencia

Fuera de las reglas del jurado evaluador y en una votación abierta –aunque limitada a entendidos en los temas de la industria publicitaria–, San Fernando y Mibanco se erigieron como la Marca Clásica y la Marca Moderna, con más de 60 años y 13 años en el mercado, respectivamente.

Para Vega, de Mayo, el rebote de campaña masiva pudo haber influido en la elección de la Marca Clásica –que ha coincidido con el reconocimiento de la gente–, pues la presencia en los medios ha sido intensa. “San Fernando ha logrado que cada individuo tenga su propia motivación emocional a partir de su

Levantaron vuelo

— VENTA NETA EN SOLES*

2010-2011



*No incluye resultado de venta de pavo San Fernando entero congelado que se realiza estacionalmente durante diciembre.
Fuente: San Fernando

US\$1'095,167.77
fue la asignación del presupuesto
total del caso San Fernando
(medios, producción, implementación,
entre otros) -sin impuestos-

interacción con la marca”, indica Maggi, a su turno. Esta última agrega que hay muchas campañas que logran generar un vínculo emocional con sus consumidores porque tienen el beneficio funcional ganado; tal es el caso de Nestlé, Coca-Cola e Inca Kola. Esta última, en el contexto de la celebración de sus 75 años, y desde su condición de ícono del Perú, reforzó la idea de valorar la identidad peruana, tal como afirma Ricardo Mares, director creativo de McCann Worldgroup Perú.

En tanto, el atributo de modernidad de Mibanco viene dado por su constancia en la contribución de un *marketing* sobre la base de la pirámide poblacional, la cual conforma entre 75% y 80% de sus clientes. “Nuestra comunicación es diferente de la de las financieras y los bancos tradicionales, porque nosotros educamos a nuestros clientes”, indica Lorena Oxenford, jefa de imagen, publicidad y relaciones públicas de Mibanco. Así, la ejecutiva explica que si sus asesores deben ir a buscar al cliente en peque peque, en un viaje de 13 horas de ida y vuelta, lo harán. “Nuestro *marketing* es referencial para el sector. La prueba está en que nos imitan”, acota Oxenford.

El mérito de Mibanco en cuanto a *marketing*, hoy, radica en haberse asentado en un segmento claramente definido: el emprendedor peruano. Finalmente ha encontrado un espacio propio y diferencial en el mundo de la banca, que, si bien también se utiliza en otras

categorías, le ha funcionado para anclar un posicionamiento de marca, según Vega. De hecho, en su video como ganador la noche de la entrega de los Effie, Mibanco utilizó al carismático conductor de la Telefería, Marco Antonio Melosevich, como vendedor del producto bancario, dada la identificación del personaje con su público objetivo. Previamente Mibanco había utilizado a Melosevich como locutor para una campaña radial, en la que en pocos minutos –aprovechando la rapidez de su locución– debía informar los beneficios de la entidad bancaria.

“Del lado de los servicios, de los bancos concretamente, sí creo que habrá una contracción. Sin embargo, por el lado del consumo masivo no encuentro ninguna razón por la cual las empresas dejen de invertir en sus marcas para hacer crecer la base de sus consumidores. Los presupuestos de este año ya están establecidos y los planes de negocio, aprobados. Durante el primer año no pasará nada: lo que sí creo es que cada vez tendrán que optimizar más sus presupuestos porque no se sabe qué pasará, aun cuando las tarifas publicitarias en medios de comunicación han subido”, señala Maggi. A manera de recomendación, ella dice que las empresas deberán pretestear sus campañas, para definir el nivel de visibilidad y respuesta del consumidor que se tendrá. “Cuando tienes una buena idea creativa y se ha testado, no se tiene que invertir mucho en medios”, concluye la ejecutiva.

Lo cierto es que, aun frente a la incertidumbre de lo que pasará mañana en el país, se luchará por mantener a buen recaudo el dinamismo ya alcanzado. Así, los relanzamientos de Oechsle y Milkito, por citar dos ejemplos, podrían dar que hablar en las futuras ediciones de los Effie. ■