

JEAN CHRIS LESBROS, DIRECTOR DE MARKETING DE GALLINA BLANCA

En el actual momento económico, Gallina Blanca apuesta por ofrecer al consumidor productos que supongan un nuevo uso culinario y la apertura de nuevas categorías, como ha sido el caso de Esencias, un saborizante de cuyos resultados están muy satisfechos. Publicitariamente, el anunciante apoya sus productos estrella, además de sus novedades, con campañas en televisión, que se complementan con acciones de sampling. En internet tiene abierto un perfil en Twitter desde el que ofrece recetas y consejos. Además, la actriz Loles León se ha estrenado como prescriptora de sus salsas de tomate.

El pasado mes de marzo se celebró Alimentaria, una feria a la que acudieron las marcas del sector de la alimentación con mucho optimismo para presentar sus novedades y algunas con un mensaje que vaticinaba el retroceso de la marca de la distribución. “Las cosas tienen que volver a su cauce”, decía un alto directivo de una multinacional en la prensa económica. Con los pies mucho más en la tierra, Jean-Chris Lesbros, director de marketing de Gallina Blanca, marca participada al 50% por el grupo Agrolimen y la italiana Findim, ha reconocido a ANUNCIOS que “por desgracia, no soy tan positivo, porque ahora mismo no veo que eso vaya a pasar. Los cambios que hemos visto en el consumidor están aquí para quedarse, tendrán una evolución diferente si la crisis se resuelve, pero fabricantes y distribuidores tendremos que adaptarnos”.

Para Lesbros, la estrategia de Gallina Blanca frente a la también llamada marca blanca ya lleva tiempo implantada, puesto que “la competencia del distribuidor no es reciente, sino que se ha complicado con la crisis”. Su solución está ya integrada en el ADN de la marca, que resume en un “conocimiento profundo del consumidor”.

“Somos una empresa que está centrada en el proceso culinario, queremos que nuestros productos sean valorados por el consumidor”, afirma este directivo de origen francés que lleva más de catorce años viviendo en nuestro país, pero “con la crisis hemos

Loles León se ha unido a la lista de prescriptores de Gallina Blanca, junto con Jaime Cantizano y Christian Gálvez, personajes que gozan de popularidad, credibilidad y cercanía, valores que la marca quiere transmitir.

Jean-Chris Lesbros.

“Saldremos de la crisis fortalecidos, con una marca más cercana y mejor colocada”

Continúa en página 20

tenido que agudizar un poco más nuestro ingenio y comunicar también al consumidor que nuestros productos, además de tener beneficios saludables, son asequibles”.

Lesbros está convencido de que Gallina Blanca va a salir de esta crisis “fortalecida, con una marca más cercana, mejor colocada en la cocina y en la mesa del consumidor”.

Sus objetivos son “desarrollar los mercados y los segmentos en los que estamos presentes sabiendo que la mejor forma de competir es ir generando ventajas competitivas a largo plazo”. Para cumplirlos, la marca lanza productos de forma regular. El año pasado sus dos grandes lanzamientos fueron Esencias (en saborizantes) y Risottos (platos preparados). “En ambos casos nuestra voluntad es de hacer crecer la categoría, hacerle pensar al consumidor en un nuevo uso culinario”, asegura Lesbros.

Tanto por ingresos como por beneficios, el portfolio de Gallina Blanca está muy repartido entre las dos categorías más importantes: saborizantes y sopas. En ambas categorías acapara el 50% de la cuota de mercado.

Tomate frito, lanzamiento estrella de 2010

En 2010, su principal novedad ha sido el nuevo tomate frito 100% natural en formato *brick*, que tendrá un fuerte apoyo publicitario durante este año para reforzar la presencia de la marca en la categoría de salsas y en el segmento de tomate frito. Así, la

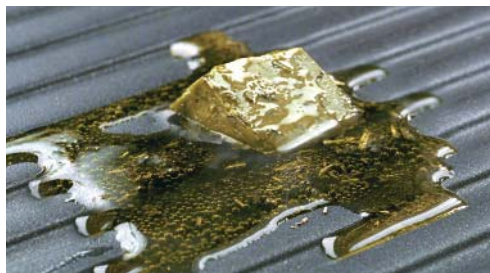
Los cambios que hemos visto en el consumidor están aquí para quedarse, tendrán una evolución diferente si la crisis se resuelve, pero fabricantes y distribuidores tendremos que adaptarnos”, afirma Lesbros.

actriz Loles León se ha convertido en el nuevo rostro de Gallina Blanca para su gama de salsas de tomate, sumándose así a una lista de prescriptores que también incluye a los presentadores de televisión Jaime Cantizano (Avecrem) y Christian Gálvez (Ideas al Plato).

“No nos casamos con un prescriptor en particular. Buscamos personajes con popularidad, credibilidad y cercanía”, comenta el director de marketing de Gallina Blanca, anunciante que ha basado tradicionalmente su estrategia en el fichaje de caras populares, como en su día lo fue Chiquito de la Calzada.

La campaña de publicidad, que cuenta con tres versiones para televisión (una de 20 segundos y dos de 10) es obra de Vinizius Young & Rubicam.

Lesbros reconoce que su estrategia publicitaria es “muy previsible” porque los productos



Gallina Blanca dedica casi todo su presupuesto de medios a televisión. En las imágenes, momentos de anuncios de la marca con sus tres prescriptores actuales: Jaime Cantizano, Christian Gálvez y Loles León.

que comunican todos los años son siempre los mismos (Avecrem, caldos y sopas de sobre) y explica que “es una manera de reforzar los pilares de nuestra empresa y los productos estrella. El resto de las campañas apoyan nuestra innovación, no sólo lo que hayamos lanzado al mercado este año, sino los que hayamos lanzado en los últimos dos o tres años, como es el caso de los sofritos y

Esencias, que este año han estrenado creativities”.

Precisamente es Esencias, una pastilla que combina hierbas aromáticas con aceite de oliva virgen extra para dar sabor a los alimentos cocinados a la plancha o salteados, el producto que destaca como su éxito más reciente. Lanzado a principios del 2009, su incorporación al mercado ha sido “muy positiva, con un 2,2% de participación en el mercado de saborizantes”. Además, “define nuestra forma de hacer: hemos hecho crecer un mercado muy maduro, el de caldos en pastillas, a través de un uso que no existía y así hemos establecido los primeros inicios de un segmento nuevo”.

Una marca muy televisiva y con perfil en Twitter

En cuanto al *mix* de medios, Lesbros señala que Gallina Blanca es una marca extremadamente

televisiva, con un porcentaje que ronda el 90% del presupuesto, aunque también invierten en internet, “pero no lo usamos como un medio, sino como una aportación de servicio”, y realizan muchas acciones de *sampling*. “A lo largo del año somos muy activos en este terreno porque estamos muy orgullosos de nuestros productos. Los estudios de investigación nos confirman que no sólo tenemos buenos productos, sino mejores que los de la competencia y estamos convencidos de que, al probar nuestros productos, convenceremos a los consumidores”, argumenta.

La presencia en redes sociales de la marca es todavía muy incipiente, con un perfil en Twitter. “El consumidor que está en Twitter no quiere intromisión de una marca, por eso intentamos ofrecer servicios: recetas y consejos”.

Política de agencias

Gallina Blanca siempre adjudica sus cuentas a través de concursos. Su agencia creativa es desde hace tres años Vinizius Young & Rubicam, pero no por ello “dejan de estar atentos a lo que sucede en el mercado”. Por ejemplo, a principios de este año convocaron un concurso para una campaña específica, que ganó esta misma agencia, pero que habían abierto a otras dos. Los medios los maneja Starcom (también desde hace tres años) y Nurun se encarga de su comunicación interactiva (la agencia, que ya llevaba la cuenta, ganó un concurso para la asignación de la misma convocado a mediados de 2009). Para las acciones de *sampling* no tienen una agencia fija.

Guerra de promociones

Con la crisis, las marcas del sector de la alimentación han entrado en una guerra de promociones para fomentar el consumo. Para Gallina Blanca, la promoción es una “herramienta de cercanía con el consumidor y una herramienta eminentemente táctica que nos ha dado frutos muy positivos”. Sin embargo, Lesbros reconoce que no ha aumentado la actividad promocional de la marca porque ya era elevada antes. “Lo que sí hemos hecho es cambiar algunas cosas. En verano, por ejemplo, época de consumo bajo para nuestras categorías, hemos lanzado una promoción transversal. También hemos buscado incrementar la eficiencia de nuestras promociones para asegurarnos de que no estamos entrando en dinámicas contraproducentes en lo que es la propuesta de valor que ofrecemos al consumidor”.

El crecimiento de la presión promocional en la actual crisis es un fenómeno que se repite en los principales países europeos, incluido España, donde ha subido casi un punto en el último año, del 23,3% al 24,2%, según un estudio de Nielsen. La eficiencia de las promociones también se ha incrementado en los dos últimos años, pasando del 14,6% de 2007 al 15,2% de 2009, cuando la tendencia en este sentido también era descendente desde 2001, año en el que la eficiencia promocional era del 22,9%.

Multicompra

El aumento de la eficiencia promocional es debido entre otros factores al *mix* promocional, que ha cambiado notablemente en los últimos años. Se aprecia un incremento de las promociones multicompra, que suponen ya casi el 17% del total, mientras se mantienen los descuentos directos de precio y descienden el resto de promociones.