

“No buscamos notoriedad vacía, ni personajes frívolos o de moda”

**DIEGO LO PRETE,
DIRECTOR DE
MARKETING DE
CODORNÍU**



Además de sobre su estrategia publicitaria, el director de marketing de Codorníu habla en esta entrevista sobre la situación del mercado del cava, en el que el consumo se ha estancado e incluso tiende a la baja, y sobre el imparable avance de la marca de la distribución, que ya representa el 30% del mercado. Por ello, Codorníu, confiesa el directivo, dirige también su mirada hacia otros mercados. Diego Lo Prete contestó a las preguntas de ANUNCIOS a través del correo electrónico.

ANUNCIOS. — ¿Con qué marcas y en qué medios estará presente Codorníu estas navidades?

Diego Lo Prete. — Este año nuestro portafolio de cavas cuenta con el apoyo de dos campañas publicitarias, una para Anna de Codorníu y otra más institucional para la marca Codorníu. En el caso de Anna, la campaña tiene un fuerte componente audiovisual, necesario para transmitir los valores de la marca: magia, un *glamour* real, una sofisticación elegante y no pretenciosa. Esta campaña, comenzó en el verano de 2010 con un par de spots de corta duración, con el foco en Anna Rosado. Para este invierno, y

como pieza central, hemos rodado un nuevo spot, para utilizar en televisión y en plataformas de internet, que transmite estos valores tan propios de Anna, siendo a la vez *muy Codorníu* en el tono y estilo. La campaña de Anna 2011 trascenderá las fiestas de fin de año y continuará todo el año en prensa *premium*, utilizando frecuentemente formatos especiales. Además, Anna es una marca muy activa en Facebook y Twitter, conectando y compartiendo contenidos exclusivos con los consumidores más fieles.

Para el resto de nuestros cavas Codorníu hemos ideado una campaña con un importante sesgo institucional llamada *Celebra tus momentos*. Para transmitir valores de liderazgo, trayectoria, calidad y lograr una cierta complicidad con nuestro público, estamos utilizando todo el potencial que

provee la prensa de alta calidad. Esta campaña, de larga duración, también tendrá presencia anual en soportes de prensa muy cualitativos y una constante renovación en los *personajes Codorníu* retratados.

A. — En esta última campaña han utilizado por primera vez personajes famosos. ¿Por qué este cambio de estrategia?

D. L. P. — Codorníu siempre ha comunicado una imagen de liderazgo. Este eje de comunicación siempre fue y es central en la estrategia de Codorníu. En este sentido, no hay cambio de estrategia, sino que encontramos con este recurso una

Codorníu ha preparado, para estas navidades, dos campañas: una específica para la referencia Anna, que vincula la marca al mundo de la alta costura, y otra de imagen. En esta última, el anunciante recurre por primera vez a personajes famosos, lo que es precisamente una de las señas de identidad de la publicidad de su principal competidor, Freixenet. El responsable de marketing de Codorníu, Diego Lo Prete, cree, sin embargo, que lejos de acercar ambas marcas, el recurso de los *celebrities* las diferencia aún más. La clave, dice, está en la elección de los embajadores.

forma más de articularla. La clave está en los personajes. Estos personajes —muy Codorníu— no son en realidad famosos, en el sentido *celebrity* de la palabra. Todos ellos son líderes respetados y consolidados en sus campos de actuación. Es una expresión de liderazgo que Codorníu presente a su público personajes que, aún siendo consagrados como ejemplos a seguir en sus respectivos campos de actuación, no son conocidos por el gran público. Sabemos que nuestro público consumidor tiene una especial sensibilidad para reconocer talento y admirar trayectorias tan respetables como la de Manuel Outomuro, Isabel Coixet, Lorenzo Caprile y otros tantos que forman parte de este mundo Codorníu.

A. — ¿Cómo han seleccionado a estos prescriptores?

D. L. P. — Buscamos profesionales cuyas carreras permitan trazar paralelismos con la trayectoria de nuestra marca y

empresa. Gente con una visión. Gente con una trayectoria firme, reconocida e impecable; gente líder en lo suyo, como Codorníu. Personajes muy reconocidos en su ámbito, pero no celebridades. No buscamos notoriedad vacía, ni mucho menos personajes frívolos o *de moda*. Por el momento, nos limitamos al campo de las expresiones artísticas y culturales: teatro, cine y fotografía, literatura, diseño, etcétera.

Competencia

A. — La utilización de rostros famosos es una de las señas de identidad de la publicidad de Freixenet, su principal competidor. ¿No les da miedo generar confusión, que el consumidor pueda identificar ambas marcas?

D. L. P. — Cada marca tiene su forma de comunicar, sus propios mensajes, sus propias realidades y su propio público consumidor. Un vistazo comparativo a ambas campañas deja inmediatamente cualquier duda en cuanto a una posible similitud en nuestras propuestas. Como he explicado, no son *celebridades* los personajes de Codorníu. Nuestros personajes no buscan generar impacto; son muy apropiados para el mensaje y el

“Para transmitir valores de liderazgo, trayectoria, calidad y lograr una cierta complicidad con nuestro público, estamos utilizando todo el potencial que provee la prensa de alta calidad”.



“La campaña ‘Celebra tus momentos’ busca presentar personajes admirables en un tono intimista mostrándolos en su dimensión humana”, dice Lo Prete de la última campaña de Codorníu.

[Silvia Ocaña]



estilo Codorníu que sabemos es apreciado por nuestros consumidores. La campaña *Celebra tus momentos* busca presentar personajes admirables en un tono intimista mostrándolos en su dimensión humana al revelar esos pequeños grandes momentos donde celebran y donde Codorníu está presente.

A.— El spot navideño de Anna se vincula al mundo de la moda y la alta costura. ¿Con qué objetivo?

D. L. P. — Anna es mágica; la alta costura tiene ese algo de magia y *glamour* que la hace tan atractiva. Anna también es única, como las creaciones de la alta costura. La moda, las fiestas de fin del año, la celebración, una figura femenina algo enigmática, siempre han sido elementos clave de la comunicación publicitaria de Anna de Codorníu. Este año simplemente hemos enfatizado este vínculo natural de Anna de



“Este año hemos enfatizado el vínculo natural de Anna de Codorníu” y la moda”, afirma el entrevistado.

“La marca de la distribución gana cuota en un mercado que no crece y donde hay consumidores que han mantenido sus niveles de consumo, pero han reducido su gasto en cava (y otros productos)”.

Codorníu y la moda, en la figura de Lorenzo Caprile.

A.— ¿Qué parte de sus ventas se realizan en estas fechas?

D. L. P. — Diciembre sigue siendo el mes más importante a nivel de ventas. Aún hacemos en esta fecha aproximadamente un 20% de nuestras ventas anuales.

Otros momentos de consumo

A. — ¿Qué están haciendo para fomentar el consumo del cava durante el resto del año?

D. L. P. — El cava tiene un consumo muy estacional en España. En Cataluña, si bien el consumo está también muy marcado por el calendario, existen hábitos muy arraigados que mitigan en cierta medida esta dependencia de la Navidad: el consumo de verano, algunas fiestas locales y el típico consumo dominical. Existe, sin embargo, un grupo de consumidores que comienza a incorporar el vino espumoso en su repertorio de bebidas para aperitivos y durante las comidas. Se muestran altamente interesados en los aspectos enológicos del cava, origen, variedades de uva utilizadas, su vinificación; reconociendo las diferencias en calidad que existen en el mercado. La proliferación de este incipiente grupo de entusiastas del vino permite que el cava *colonice* otras ocasiones de consumo además del

brindis. En Codorníu apoyamos fuertemente la divulgación de la increíble versatilidad del cava para el maridaje y su rol en la gastronomía, contribuyendo a aumentar la cantidad de consumidores que incorporan el cava en sus comidas. Al tratarse de hábitos de consumo, los cambios son relativamente lentos, pero aspiramos a lograr al menos una estacionalidad menos marcada en el mediano plazo. Un referente de estacionalidad aún muy marcada pero más moderada que la española podría ser el mercado británico, donde Codorníu es líder de la categoría.

A. — Dentro del país, el consumo de cava también es desigual. Casi el 25% se realizó el año pasado en el área metropolitana de Barcelona. ¿Afecta esto a su estrategia de marketing?

D. L. P. — En España, Codorníu es una marca nacional, con presencia y comunicación en todo el territorio. Sí es cierto que existe activación regional, no solo para responder al mapa de consumo sino también para aprovechar ocasiones regionales que generan más negocio.

A.— El mercado del cava cayó ligeramente el año pasado. ¿Cómo cree que acabará este año?

D. L. P. — Según la evolución del consumo en los últimos meses, creemos que tenderá a

estabilizarse, sin grandes variaciones a finales de año.

Marca blanca

A.— La marca de la distribución gana peso y según datos del Consejo Regulador del Cava, ya supone más de un 30% del mercado. ¿Les preocupa esta circunstancia?

D. L. P. — Lo preocupante es en realidad que el consumo de cava en España hace años que no aumenta y el efecto de *downtrade* que ha provocado en los consumidores la situación económica actual. La marca de la distribución gana cuota en un mercado que no crece y donde hay consumidores que han mantenido sus niveles de consumo, pero han reducido su gasto en cava (y otros productos). El mercado español es un mercado maduro, donde existen niveles de precio-calidad claramente marcados. Codorníu se mueve en lo que llamamos los segmentos *premium* y *prestige*. La clave para Codorníu es continuar proporcionando la mejor relación calidad-precio del mercado en estos segmentos de precio. Esto nos proporciona marcas fuertes y un grupo de consumidores fieles, la gran ventaja competitiva en este negocio. En el mediano y largo plazo, el desafío es expandir la penetración de la categoría y hacer crecer el consumo de cava. Por el momento, las perspectivas y realidades de crecimiento las encontramos fuera de España, en mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Japón y Rusia, por nombrar algunos de ellos.

touchpoints
ROI TRACKER

AL PUNTO

El éxito del Estado de Alarma

Cuando hace unos días se declaró el Estado de Alarma en España debido al descontrol provocado por los que tienen el control de los cielos, muchos pensamos que entrábamos en guerra. Para una generación que hemos nacido y desarrollado en el mundo feliz de la Democracia, este es un concepto que nos suena a trincheras. Sin embargo, una vez que nos hemos informado (un poco) y sabemos lo que significa, volvemos a situar de nuevo las trincheras en uno de esos cuartos oscuros de nuestra mente.

Y es que ha sido una de las acciones publicitarias con mayor impacto del año. Ha logrado estar en el top of mind de nuestra mente, uno de los grandes objetivos de las marcas, y seguro que va a tener una influencia en nuestras próximas decisiones de compra en los temas relacionados con los viajes. Por lo tanto, el Director de Marketing debería estar muy satisfecho con los resultados obtenidos en dicha acción. Y de paso, ha conseguido documentar algo difícil de generar: ¡Un caso de éxito!

Sencillamente, es uno de los principales objetivos de la publicidad. Influir sobre los consumidores en las decisiones de compra, sólo que con una salvedad. Esa influencia sobre las decisiones de compra debería ser positiva y, probablemente, en este caso no lo sea.

En el caso de los controladores ahora toca analizar la relación coste – beneficio de la acción. Y eso es otro cantar.

Como hemos estado contando a lo largo de todo el año, el principal objetivo de Touchpoints es medir dicha influencia en los contactos dentro de una categoría, con lo cual ayudar a los marketers a tomar las decisiones a la hora de distribuir sus presupuestos de marketing.

Sin duda, la digitalización está “moviendo” el mundo del marketing y de la comunicación, situando el estado de alarma en muchos casos. La instantaneidad, cercanía y disponibilidad de las “cosas” en Internet está cambiando el rol de la comunicación que hasta ahora tenía en los medios más tradicionales. Los códigos no son los mismos y eso cambia la relación entre las marcas y los consumidores.

Todas las marcas, sin excepción, deberían dedicar recursos a entender el rol del mundo digital en los consumidores. Porque hasta ahora le estamos pidiendo a Internet lo mismo que, por ejemplo, a la TV.

Pero, ¿estamos seguros de que es así? ¿Estamos seguros de que la publicidad tiene la misma influencia que en los canales tradicionales? Puede que en algunos aspectos sea así, pero una de las grandes diferencias es que en Internet los consumidores tienen un rol mucho más activo.

Y en eso estamos. Intentando entender el rol de la publicidad en Internet y en todas sus extensiones. A ver si somos capaces de construir un caso de éxito real, como el de los controladores. Y ese es un reto.

Bueno, nos vamos por este año que viene el frío. Y ahora parece que de verdad. Eso he leído en Internet.

Zenithmedia
ZenithOptimedia