

[Carlos Ruiz]

El licor Tia Maria presentó hace escasas fechas su nuevo posicionamiento bajo el lema *Descubre Tia Maria, get behind the mask*, con el que pretende representar los valores de misterio, sofisticación, sensualidad y exotismo y relacionarlos con la mujer. Con este cambio, la marca de bebida pretende modernizarse y apostar por la feminidad y la moda. Con esta campaña, promovida desde grupo Varma (distribuidora de la marca en nuestro país), la firma “quiere descubrir lo que hay detrás de la máscara, y anima a vivir la vida al máximo, disfrutando de cada momento”, según informan en una nota de prensa. Olga Seisdedos, responsable de marketing de la marca, comenta el cambio de imagen y las acciones que se llevan a cabo para comunicarlo.



Sobre estas líneas, Olga Seisdedos. En las imágenes de la derecha, varias de las creaciones de la diseñadora María Escoté para la campaña de eventos.



“Pretendemos acercarnos a la mujer actual y demostrar la versatilidad de Tia Maria”

ANUNCIOS. — ¿Qué ha llevado a Tía María a cambiar de imagen en este momento?

Olga Seisdedos. — Hasta ahora Tia Maria tenía una imagen muy exótica, representada en el modelo Iman. Pero ahora, en el siglo XXI encontramos en nuestro público a una mujer distinta: muy actual, segura de sí misma, sensual, que sabe lo que quiere y sabe lo que tiene que hacer para conseguirlo. Esta evolución femenina que hemos visto durante los últimos años, nos ha llevado a dar un giro a la marca y adaptarla a las circunstancias actuales.

A. — ¿Con qué agencias trabaja Tia Maria?

O. S. — En Tia Maria contamos con el trabajo de Edelman para todos los temas de relaciones públicas y comunicación. Asimismo, nos apoyamos en Draftfcb para la producción de todos sus eventos y en nuestra agencia de medios, MEC.

A. — Tia Maria quiere transmitir con su nueva imagen, según ha informado, valores como misterio, sofisticación, sensualidad y exotismo. ¿Cómo se están trasladando esos conceptos a la bebida?

O. S. — Nuestra mejor arma para trasladar estos valores a Tia Maria es a través de la fusión de sabores, algunos dulces, con otros más ácidos y atrevidos. Jugar con la mezclabilidad de Tia Maria es una clave que vamos a potenciar en esta nueva etapa. Así, por ejemplo, queremos demostrar que

OLGA SEISDEDOS, 'MARKETING MANAGER' DE LA MARCA DE LICOR

“Se ha lanzado un concurso internacional ‘La nueva cara de Tia María’ en el que se busca a la persona que será la nueva imagen de la campaña de publicidad a escala mundial”.

combina a la perfección con infinidad de propuestas que sorprenden gracias a su aroma a vainilla, caramelo y su toque a chocolate.

Mujeres

A. — Con este rediseño da la sensación de que la marca quiere alcanzar al público femenino. ¿Es Tia Maria una bebida para mujeres? ¿Se quiere posicionar como una bebida para ese target?

O. S. — Precisamente los cuatro nuevos valores (misterio, sofisticación, sensualidad y exotismo) son los que a nuestro juicio definen a la mujer actual. No queremos que Tia Maria sea una bebida para mujeres, sino una bebida con la que las mujeres se sientan identificadas y la tomen como propia. Además, con este

giro a nuestra imagen también nos vinculamos de una manera especial a la moda, algo muy femenino.

A. — ¿Qué se quiere transmitir con el lema *Descubre Tia Maria. Get behind the mask*?

O. S. — *Get behind the mask* [lo que se podría traducir como *Mira tras la máscara*] es el nuevo universo de

Tia Maria. Con este concepto queremos transmitir que hay que vivir la vida como nos gusta realmente, sin complejos, sin hacer las cosas para gustar a los demás sino para gustarnos a nosotros mismos. Lo que quiere Tia Maria es enseñarnos lo que hay detrás de la máscara, descubrirnos a nosotros mismos.

A. — De ahí las máscaras para difundir su nueva imagen...

O. S. — La utilización de máscaras en la campaña va ligada a nuestro *claim*, porque en esta ocasión queremos saber qué hay detrás de ellas. Por otra parte, a nuestro juicio, las máscaras son un complemento muy sofisticado, sensual, misterioso y exótico, precisamente justo los nuevos valores que identificarán a Tia Maria. Y nuestro objetivo era llevar esos atributos a la pasarela para así acercarnos al mundo de la moda. Para ello, contactamos con una mujer de vanguardia que se convirtió en la madrina de este proyecto: la diseñadora María

Escoté. Ella ha sido la encargada de diseñar la Tia Maria Collection, una exclusiva colección que lleva al máximo exponente la sofisticación, exotismo, sensualidad y misterio.

A. — ¿Qué acciones va a llevar a cabo la marca para promocionar su cambio de imagen?

O. S. — La presentación de Tia Maria Collection fue el punto de partida a una serie de iniciativas que afianzarán más este cambio en la marca. Además, se ha lanzado un concurso internacional *La nueva cara de Tia Maria* en el que se busca a la persona que será la nueva imagen de la campaña de publicidad a escala mundial. No buscamos *modelos*, sino mujeres que integren los cuatro valores. Queremos que la ganadora sea una mujer actual, segura de sí misma, que sepa disfrutar de cada momento y aproveche todas las oportunidades que se la presenten. Las finalistas del concurso acudirán en octubre a Londres, donde se celebrará la gran final y se elegirá a la ganadora. Además, hemos puesto en marcha una potente campaña de fiestas de noche, para poder disfrutar más de Tia Maria y de una manera diferente, de esta manera, Tia Maria sale de la sobremesa y se atreve con la noche y con la coctelería.

Concurso en Facebook

A. — ¿Qué importancia tienen para Tia Maria las redes sociales?

O. S. — Precisamente, el concurso internacional *La nueva Cara de Tia Maria* se va a gestionar casi totalmente desde nuestra página de Facebook (<http://www.facebook.com/TiaMariaSpanish>), ya que queremos dar una importancia especial a todo lo que se mueve en los medios sociales. El *push* en las redes será una constante en Tia Maria durante los próximos años, con actualizaciones diarias y nuevas aplicaciones. Nuestro objetivo es tener una relación directa con los consumidores e involucrarnos activamente con ellos. Por ejemplo, en todas las fiestas de noche que organizamos hacemos fotografías a los asistentes y luego las colgamos en nuestra página de Facebook para que ellos mismos se etiqueten.

A. — Además de acciones en plataformas digitales, ¿Tia Maria tiene intención de lanzar otro tipo de campañas para comunicar su cambio?

O. S. — Hemos lanzado una campaña en radio que invita a descubrir lo que se esconde tras Tia Maria, con una llamada a las fiestas que está organizando la marca desde abril. Creemos que es una muy buena forma para llegar a un público más amplio.

A. — ¿Qué objetivos pretenden alcanzar con este movimiento?

O. S. — Pretendemos acercarnos a la mujer actual, por un lado, y demostrar nuestra versatilidad y todas las opciones de ofrece Tia Maria, por otro.