

ROBERTO HERRANZ, DIRECTOR DE LA UNIDAD DE NEGOCIO ZUMOS, YOGURES Y AGUAS DE PASCUAL

Bezoya fluye hacia

El investigador japonés Masaru Emoto es imagen de la nueva campaña de Bezoya, realizada por MPG Media Contacts y centrada en un documental que demuestra que cuanto más cerca está el agua de la naturaleza, es más pura y cristaliza de una forma más bella. Para Emoto, el agua tiene memoria, *recuerda* los trances por los que ha pasado, y eso se refleja en la forma de sus cristales. El documental, según explica Roberto Herranz, director de la unidad de negocio de zumos, yogures y aguas en el grupo Pascual, nace de la idea de querer acercar la marca al consumidor de forma diferente y original.

ANUNCIOS.— ¿Cómo van a difundir la campaña? ¿Dónde se puede ver?

Roberto Herranz. — Esto empezó siendo una idea que amplificamos y terminamos viendo bastante potente. El recorrido que va a tener la campaña es 360 grados, el documental se emitirá en televisión en cadenas nacionales, hemos generado una campaña gráfica, así como actos de relaciones públicas con entrevistas. También el medio online es fundamental para darle más eco y poder entrar mucho más en profundidad en la historia y entender bien cuál es el trabajo de este investigador. Al spot se puede acceder tanto a través de la página web de Bezoya (www.bezoya.es) donde está el documental en todas sus versiones como desde YouTube, donde se accede al vínculo que explica la historia. El documental comenzó a emitirse a comienzos de mes y la campaña estará en activo tres semanas.

A.— ¿Es esta la primera apuesta por el *branded content* que hace Bezoya?

R. H. — Sí, es la primera vez y lo que queremos, de cara a futuras acciones de este tipo, es aprender de la experiencia. Los primeros datos hacen pensar que nos va a ir bastante bien con esta acción y pensamos que tiene muchos puntos positivos: llegar al consumidor de una manera diferente, y a través de un tercero que puede ilustrar tu mensaje con una historia original. Creo que la campaña va a calar mucho en el consumidor y que el mensaje va a ser entendido perfectamente.

A.— ¿Con qué agencias trabajan?

R. H. — Esta idea concretamente viene de nuestra central de medios, MPG Media Contacts, y también tenemos todo el apoyo de nuestra agencia creativa, que es TBWA.

A.— La campaña incide en el valor de marca. ¿Es una manera de competir contra la marca de la distribución?

R. H. — Aquí el tema está en preservar el *equity* de marca. En ese sentido, creemos que Bezoya tiene un *equity* bastante consolidado y desde nuestro punto de vista la comunicación es consistente y nuestros planes de acciones promocionales, también. Trabajamos para que el consumidor valore nuestra marca y sea la primera opción, intentándole convencer con argumentos racionales y emocionales.

A.— ¿Cuál es la política de comunicación de la marca?

R. H. — Bezoya tiene una clara ambición de liderazgo, con lo cual la comunicación para nosotros es un asunto absolutamente relevante y crucial. En este sentido, la política de comunicación pasa por estar en aquellos puntos de contacto con los consumidores donde creemos que la repercusión de la marca puede ser mayor. Estamos en medios absolutamente masivos, como venimos haciendo durante los últimos años, con una inversión sostenida en el tiempo. Estamos investigando estas opciones de *branded content*, que es la que nos trae hoy aquí, pero no renunciamos a campañas gráficas y difusión a través de internet, ya que creemos que es un medio que nos acerca y en el que podemos explicar la singularidad de nuestro producto con mayor detalle quizá que el que nos permite otros medios.

“El recorrido que va a tener la campaña es 360 grados, el documental se emitirá en TV en cadenas nacionales, hemos generado una campaña gráfica, así como actos de RRPP”.

De lo racional a lo emocional

A.— ¿Cuál es el perfil del consumidor de Bezoya? ¿A qué público querría llegar la marca?

R. H. — Tenemos un target en comunicación distinto en función de las actividades que



hacemos. Para nosotros es muy importante el mundo bebé y hacemos acciones específicas para ellos. De hecho, este último año hemos tenido una

pieza de televisión específica por la importancia que le damos a la penetración en los hogares a través del bebé. Tenemos un target de comunicación más general que podrían ser mujeres de entre 25 y 35 años, que

El sector, en números

Los últimos datos del sector aguas envasadas reflejan una caída de las ventas en el canal *horeca* al tiempo que aumenta el consumo en el hogar. Según cifras de Nielsen que recoge *Alimarket*, la caída en *horeca* fue superior al 10% en 2011. Sin embargo, en la distribución, las ventas crecieron un 1,8%. El último informe de IRI, referido al periodo enero-mayo de 2012, señalan un crecimiento del mercado de las aguas sin gas del 2,7% respecto al mismo periodo del año anterior. La marca de la distribución domina el mercado con una cuota del 30,7%. Detrás se sitúan Font Vella (16,9%), Bezoya (11%), Aquarel (7,9%), Lanjarón (5,8%) y Solán de Cabras (6,7%).

lo emocional

pensamos que es un segmento donde podemos potenciar los valores de marca y ser relevantes y, después, el target más senior, a través de acciones below the line, más concretas y específicas, muy afines a sus necesidades. La comunicación que realiza la marca a un target más femenino tiene un mensaje, *quedarse con lo bueno*, que no se ha creado por la crisis precisamente, sino que lo llevamos trabajando más tiempo y creemos que es lo suficientemente potente como para que gente adolescente o de cualquier edad se pueda vincular a la marca.

A.— Porque, a propósito, ¿cuál es el posicionamiento que busca la marca?

R. H. — La marca viene de una comunicación muy racional, de un pasado en el que intentaba explicar sus beneficios y cualidades, unas cualidades que muy pocas marcas del mercado pueden explicar. Lógicamente, una vez que consolidadas esta explicación más racional, es importante apelar a lo emocional, mucho más decisivo a la hora de elegir. Por eso hemos optado por un posicionamiento en el que lo importante es *quedarse con lo bueno* a través de la analogía de eliminar toxinas (lo malo). Este nuevo mensaje de Bezoya es un mensaje optimista y vitalista que, por otra parte, los datos de *tracking* nos dice que está funcionando muy bien.

A.— ¿Qué hace este producto diferente a la competencia?

R. H. — Exactamente la mineralización muy débil, es un tema de pureza real. Cuando hablamos de singularidad de agua hablamos de esa mineralización muy débil. No es la única del mercado pero se pueden contar con los dedos de una mano las que la tienen. El agua mineral es un bien natural y por legislación no se puede manipular. Si tienes la suerte de tener un agua con características singulares como es Bezoya puedes anclar tu comunicación en esa característica. La ley dice que de 0 a 50 miligramos por litro se considera mineralización muy débil. De 50 a 500, la mineralización es débil (ahí están más del 98% de las marcas de agua mineral del mercado) y a partir de 500 se considera agua *dura*. Lo que hace singular a Bezoya es su bajo contenido en minerales. Eso hace que ayude a eliminar toxinas, que sea más diurética y ahí enlazamos la eliminación de toxinas con *quedarse con lo bueno*. Es la explicación de la pirámide de comunicación que se basa en esa mineralización muy débil.

A.— ¿El verano es la época fuerte apropiada para hacer campañas en el mercado de las aguas?



R. H. — El mercado del agua tiene cierta estacionalidad en verano y el consumo es mayor pero nosotros pensamos que es una categoría donde el peso del consumo se distribuye a lo largo de todo el año. De hecho, y viendo el histórico de comunicación, Bezoya es una marca que invierte prácticamente a lo largo de todo el año, si bien los meses de invierno son momentos efectivamente de menos presión. No necesariamente se hace un refuerzo en comunicación de marca en la época estival.

Medidas y estudiadas

A.— ¿Qué promociones realiza Bezoya para incidir en el consumo?

R. H. — Indudablemente, la promoción es una herramienta y en los últimos años cobra una importancia singular. En nuestro caso, damos mucha importancia al valor de la marca y tenemos, a nivel promocional, las acciones muy medidas y estudiadas. Queremos entender y adaptarnos a la dinámica promocional de los distribuidores y, en ese sentido, hacemos promociones *ad hoc* en función de la cadena de distribución de que se trate. Por otra parte, y como estamos enfocados a un crecimiento sostenido apoyado en el valor, cuidamos mucho, a nivel precio, lo que hacemos en el mercado. También tenemos otra área, que es la de hostelería, donde gracias a nuestra fuerza comercial y al número de promotores que tenemos en la calle hay una variedad de promociones arropadas con otra parte del portfolio donde el agua juega un papel muy importante.

A.— ¿Qué hace la marca en materia de patrocinios?

R. H. — Bezoya los cuida y tiene una parte importante de inversión en ellos. Creemos que el patrocinio es una buena manera de fijar tu posición de cara al consumidor y transmitir ciertos

valores afines a la actividad que estás patrocinando. Bezoya tiene patrocinada la ACB, que es un deporte con connotaciones familiares y con unos valores de superación y de esfuerzo que son interesantes para asociarnos a él. También tenemos vinculaciones que van más en el sentido de generar nuevos consumidores. Para nosotros es muy relevante el *momento bebé*. Es una vía de entrada a la categoría tremendamente interesante puesto que es un momento crítico para tomar ciertas decisiones en el hogar y que muchas veces quedan ya como estándar en la casa. En concreto tenemos un programa, primero de prescripción y luego de *sampling*. La prescripción pasa por formar a matronas que son las encargadas de, en un momento dado, traspasar toda la información, es decir, los beneficios de Bezoya, en este caso, con su mineralización muy débil que hace que no aporte a la papilla minerales que no necesita. Esta argumentación se le traslada a las futuras mamás en varias etapas de la gestación y va acompañada de un programa de *sampling* para que la futura madre conozca la marca, se familiarice con ella si no la conoce en profundidad y la tenga en casa. Bezoya también colabora con la Asociación Española de Geriatría y Gerontología en sus conferencias y eventos.

A.— ¿Qué importancia tiene el packaging?

R. H. — Nosotros pensamos que es una de las variables y una condición necesaria pero no suficiente para tener éxito. Creemos que el *marketing mix* tiene que estar equilibrado y que el packaging tiene que ir en consonancia con el producto que lleva dentro. Somos un agua bastante particular por sus características y hacemos esfuerzos para que el packaging

Redes sociales: la asignatura pendiente

La inversión en medios de Bezoya, según informa Roberto Herranz, tiene dos claros protagonistas: televisión e internet. Por los costes que tiene, la mayor parte del presupuesto está dirigido a televisión (algo más de la mitad, matiza) pero debido a las recomendaciones de su agencia de medios (MPG Media Contacts) la marca está explorando otras vías de inversión en medios en los que "puedes lograr una mayor afinidad en determinados casos y puedes explicar más cosas con mayor detalle". En ese sentido la apuesta de la marca por el medio online se está viendo reforzada y el incremento en porcentaje es superior al del año pasado (debido a la actual campaña, la compañía ha incrementado su presupuesto en soportes online entre un 40% y un 50% sobre 2011). Aún así, la marca toca también revistas, exterior y radio. "Somos fieles defensores de la idea de que cada medio tiene su aportación y es útil según en qué objetivos".

Sin embargo, Bezoya no tiene presencia en redes sociales. Confiesan querer estar seguros de la propuesta que ofrezcan en ese medio al consumidor, que sea una iniciativa ganadora y sostenida en el tiempo. "Vemos todos los días ejemplos de marcas que hacen acciones que luego no son consistentes. Ésta es una de las claves para nosotros en la comunicación y la relación con el consumidor se basa, precisamente, en la consistencia del mensaje, por tanto necesitamos encontrar el camino que nos permitan las redes sociales para alcanzar nuestros objetivos y que continúen en el medio plazo. No queremos hacer prueba-error sino que queremos entrar en ellas de una manera sólida y estar para quedarnos", afirma Herranz.

también sea o refleje lo que el producto es en sí. El año pasado cambiamos la imagen de la marca y por supuesto siempre estamos pensando en futuras mejoras que hagan que nuestro producto adquiera cada vez más relevancia.

Datos de consumo

A.— Ha subido el consumo de agua embotellada en el hogar, ¿Por qué razón?

R. H. — A diferencia de otros años, en los que la categoría iba cayendo, es verdad que este año ha repuntado y debido básicamente a dos motivos: creo que el aspecto de la meteorología es importante (este año está siendo más caluroso que otros

"Para nosotros es muy relevante el 'momento bebé'. Es una vía de entrada a la categoría tremendamente interesante, pues es un momento crítico para tomar ciertas decisiones en el hogar".

y eso lógicamente incide en el consumo) y, por otra parte, todos los fabricantes somos conscientes de que tenemos que adaptarnos a las circunstancias del entorno. Hemos hecho esfuerzos para flexibilizar nuestras políticas promocionales, acercar más la categoría a los consumidores y hacerla más atractiva y de ahí, creo, parte del repunte en el consumo.

A.— Según datos facilitados por IRI, en Cataluña el consumo de agua mineral ha subido en los últimos doce meses hasta un 18,8%. ¿Se puede adivinar un motivo?

R. H. — Desde Bezoya identificamos que el aspecto regional es clave para el desarrollo del negocio porque éste es un mercado extremadamente atomizado donde las marcas regionales, incluso locales, se hacen fuertes en su núcleo. Nosotros llevamos dos años sobreinvirtiendo de manera especial en aquellas áreas en las que detectamos que hay

una oportunidad fuerte de crecimiento y, en nuestro caso, Cataluña es una de ellas y Bezoya es una parte importante de ese crecimiento.

A.— ¿Cómo han reforzado allí la presencia de la marca?

R. H. — Lo hacemos siempre desde el punto de vista del consumidor y de esa forma hemos reforzado el plan de medios y hemos ampliado el número de acciones especiales. Además, veníamos de una situación de distribución que reflejaba una clara mejora y nuestro esfuerzo por conseguir nuevos clientes ha sido mayor, algo que hace que nuestros resultados se multipliquen exponencialmente.

A.— ¿Madrid es un reto en cuanto a consumo embotellado?

R. H. — Indudablemente el agua del grifo y la dureza o no de esa agua influye mucho en su penetración y su consumo. De hecho, los datos de penetración de agua mineral son diferentes según en qué zonas. En la zona centro el agua del grifo es bastante buena y por lo tanto la necesidad del consumidor de adquirir agua embotellada quizá no es tanta como en otras. Pero para nosotros, evidentemente, hay un núcleo de población importante y es una zona clave que cuidamos.

A.— ¿Cómo está afectando la actual situación económica a la marca Bezoya?

R. H. — Afortunadamente los resultados hasta ahora están siendo los esperados aunque es verdad que hemos tenido que revisar nuestras previsiones más estratégicas. A pesar de que la categoría ha sufrido un fuerte retroceso en los últimos tres años, el crecimiento de Bezoya está siendo el doble que el medio de la categoría. Por lo tanto, estamos muy satisfechos de cómo está valorando el consumidor la marca.

Accede a la campaña en:

Anuncios.com