

Sophie Castell.

“Mantenemos el liderazgo gracias a la innovación”

SOPHIE CASTELL, DIRECTORA DE MARKETING DE FRIGO

La responsable de marketing de la compañía habla sobre el gran lanzamiento de Frigo para esta temporada, Magnum Infinity, y sobre su estrategia publicitaria, y trata cuestiones relacionadas con el mercado de los helados, como la importancia de la innovación en el sector, cómo se están moviendo las ventas en los distintos canales o la llegada de nuevos competidores

Frigo estrenó a principios de mes en televisión la campaña de su nuevo producto, Magnum Infinity, un helado de chocolate negro que, según la marca de Unilever, tiene la mayor intensidad de toda la gama, ya que su sabor permanece durante 2,5 minutos en el paladar. Lola ha creado su campaña publicitaria, que se mantendrá en antena hasta mediados de agosto.

ANUNCIOS. — ¿Cuál es el posicionamiento de Magnum Infinity?

Sophie Castell. — Magnum Infinity nace para dar respuesta a las peticiones de los chocolateadictos más exigentes. Es un helado *premium*, elaborado con una variedad de cacao poco común, que crece en Tanzania y que lleva el placer de comer chocolate a una nueva dimensión.

A. — ¿Qué medios utilizará su campaña y qué papel cumplirá cada uno?

S. C. — La campaña se difun-



La campaña de Magnum Infinity es obra de Lola.

dirá a través de televisión, redes sociales y exterior. La campaña en televisión se emitirá en los canales generalistas durante el verano, y con ella esperamos que a nadie se le escape que este es el verano del efecto Magnum Infinity. La campaña en redes sociales nos permitirá llegar al usuario e interactuar con él. Estamos dando mucha información sobre el producto a nuestros *fans* de Facebook, ya que se trata

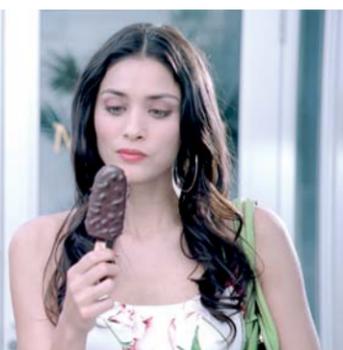
de un helado muy particular, y es interesante para ellos saber de dónde vienen los ingredientes, qué tipo de cacao se ha utilizado, etcétera. Además, en abril se lanzó la segunda parte de *Pleasure Hunt*, un juego que el año pasado sedujo a 7 millones de jugadores. En el nuevo *advergame*, *Pleasure Hunt 2* (<http://pleasurehunt2.mymagnum.com/>), la protagonista recorre el mundo recogiendo bombones y habas de cacao en busca del máximo placer: un Magnum Infinity. En este sentido, también estamos usando Facebook y Twitter para expandir el juego. La campaña en exterior nos sirve para llegar a una mayoría de público en las ciudades con mayor población: Barcelona y Madrid y recordarles la novedad mientras pasean por la calle, es decir, en un momento de consumo.

A. — En la publicidad de Magnum la mujer suele ser protagonista. ¿Son las mujeres mayoría entre sus consumidores?

S. C. — La mujer no es siempre protagonista, de hecho, en 2010, la estrella de la campaña fue precisamente un actor, Benicio del Toro. Lo cierto es que a los hombres también les vuelve locos el chocolate. Magnum es el helado favorito tanto de hombres como de mujeres.

‘Celebrities’

A. — Hasta hace poco, Magnum utilizó a *celebrities* como



ductos a nuestros consumidores, responder a sus preferencias y necesidades, así como adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado. Esta responsabilidad requiere una labor constante de investigación y desarrollo que llevamos a cabo en nuestros centros. Es por ello que cada año lanzamos productos innovadores para el consumidor. Es así como hemos conseguido liderar el sector heladero español con productos tan emblemáticos como Magnum, Solero o Cornetto, y otros clásicos como Calippo, Frigopie o Minimilk. De hecho, desde hace muchos años la empresa se ha situado al frente de la innovación en todos los campos (nuevos sabores, nuevos formatos, mejoras nutricionales, etcétera), consiguiendo que una gran parte de nuestras novedades se sitúen en el *top ten* del ranking de innovación del mercado. Vamos a seguir trabajando en esta línea porque para nosotros es muy importante escuchar las preferencias de los consumidores y estar atentos a sus necesidades. Esta actitud nos ha permitido adelantarnos al mercado y ser los primeros en lanzar propuestas que han calado fuerte en el consumidor; un ejemplo de ello son los formatos *mini*.

A. — ¿Cómo se reparten las ventas entre sus distintas marcas?

S. C. — El helado más vendido de Frigo es Magnum Almendras. A esta variedad le siguen en venta los clásicos Calippo fresa y limón, Cornetto Classico y el delicioso Negritón de chocolate. Lamentablemente no podemos ofrecer cifras de ventas de helados.

‘Retail’ e impulso

A. — ¿Qué parte de las ventas de Frigo corresponden al *retail* y qué parte se hace en restauración y canal impulso? ¿Está variando este reparto a consecuencia de la crisis?

S. C. — Los rápidos cambios sociales que han tenido lugar en los últimos años en nuestro país se han visto reflejados en las costumbres y los hábitos de vida de los consumidores. Si hace tres años el porcentaje de ventas de helados era de un 75% en el canal fuera del hogar y del 25% en el canal *retail*, ahora ese porcentaje se sitúa en un 60% y un 40% respectivamente.

A. — Danone ha presentado la marca de yogur helado Yolado y se habla de que Kraft Foods también lanzará próximamente varias referencias. ¿Cómo valora la llegada de nuevos competidores al sector?

S. C. — La presencia de competidores es algo con lo que siempre hemos convivido, es por ello que conseguimos mantener el liderazgo gracias a la innovación, que nos

prescriptoras. ¿Cambiar de estrategia tuvo algún impacto negativo sobre la marca en términos de notoriedad o ventas?

S. C. — Si bien en 2009 no teníamos *celebrity*, en 2010 volvimos con Benicio del Toro y en 2011, con Rachel Bilson y con Eugenia Silva. Utilizamos una comunicación mixta, hay años que los protagonistas son *celebrities* y años que no.

Un helado convertido en joya

La agencia Lola desarrolló hace poco una curiosa acción en supermercados para el producto más *s sofisticado* de Magnum, el Magnum Temptation. La agencia pretendía incidir en ese carácter *premium* del helado en un ambiente habitualmente poco *premium*: la sección de congelados del supermercado. En la acción ha colaborado el artista culinario catalán Daniel Domínguez, que ha creado collares elaborados exclusivamente con los ingredientes del helado: tres tipos de chocolate, caramelo cristalizado, frutas caramelizadas y cacao.

La agencia ha convertido también las neveras de Magnum en escaparates donde exhibir las joyas. Los expositores podrán verse durante todo el verano en los supermercados de la cadena Hipercor. En cada escaparate se ha instalado, además, una pantalla que reproduce un documental sobre el proceso que ha seguido el artista para crear las joyas.



“Si hace tres años el porcentaje de ventas de helados era de un 75% en el canal fuera del hogar y del 25% en el canal ‘retail’, ahora ese porcentaje se sitúa en un 60% y un 40%”.

A. — El de los helados es uno de los sectores en los que más novedades se presentan cada año. ¿Por qué es tan importante la innovación en este mercado?

S. C. — Nuestra gran apuesta es la innovación. Nuestro compromiso es ofrecer los mejores pro-

permite presentar un nuevo cartel cada temporada de verano, con referencias sorprendentes y antiguas variedades mejoradas. Este año, por ejemplo, la mayoría de helados infantiles no contienen gluten, y todos ellos tienen menos de 110 calorías.