

Hero Baby da el ‘estirón’ y supera a Nestlé

ANUNCIANTE Y AGENCIA DE MEDIOS REPASAN LA ESTRATEGIA DE LA MARCA QUE LES HA LLEVADO A LIDERAR POR PRIMERA VEZ EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN INFANTIL



Ana Monedero (Havas Media) y Alfonso Corbalán (Hero).

La alimentación infantil representa el 80% de la facturación de Hero, que cuenta con 140 referencias englobadas bajo la denominación Hero Baby, en las que se incluyen leches de continuación, cereales y tarritos. De hecho, estos últimos son su gran fortaleza, por lo que eliminar los prejuicios que las madres tienen contra los llamados potitos industriales ha sido el reto de una estrategia cuyos resultados han demostrado su eficacia: Hero Baby se ha convertido en el líder del sector de la alimentación infantil, superando por primera vez en su historia a Nestlé.

Alfonso Corbalán (Hero): “Cuando se reduce el mercado, hay dos opciones: otro canal u otro target. Nosotros hemos hecho las dos cosas”.

Un estudio realizado por el Hospital de la Fe de Valencia (J. Dalmau), la Universidad de Murcia y el Instituto de Nutrición Infantil Hero Baby ha sido el punto de partida y la base de una de las acciones de marketing más importantes de esta marca de alimentación infantil. Este trabajo comparó el perfil nutricional de los purés elaborados industrialmente con los caseros y sus conclusiones evidenciaron un perfil similar en ambos purés. Incluso desveló que los tarritos industriales llevan un mayor control de nutrientes, como es el caso de la proteína y de la sal. Con los resultados del estudio bajo el brazo, la marca Hero Baby,

propiedad del grupo Hero, y su agencia de medios, Havas Media, crearon un espacio *ad hoc* donde dar a conocer a las madres estas conclusiones, pero no de la mano de la marca directamente, sino de expertos en nutrición y de una prescriptora, la presentadora de televisión Susanna Griso. Según ha explicado a Anuncios Alfonso Corbalán, *marketing manager* de Hero Baby, la marca partía de un handicap: “Cuatro de cada diez madres no confían en la alimentación infantil industrial porque piensan que dar un potito a sus hijos es menos sano que un puré casero”. La estrategia comenzó con encargar el citado estudio, que reveló que “los tarritos industriales son iguales que los caseros”. “Quisimos dar más entidad a estos resultados y llevarlos a una plataforma que nos permitiese comunicarlo dentro de un marco adecuado, con una prescripción. Lo oportuno surgió dentro del programa ‘Espejo público’ de Antena 3, que presenta Susanna Griso, donde se creó el momento ‘El rincón de El Estirón’, al que cada día acudía un experto para hablar de nutrición infantil. El objetivo era romper esos falsos mitos, esos tabúes, a la vez que dar consejo”, comenta Corbalán. Así, los espectadores pudieron ver reportajes hechos desde la fábrica de Murcia sobre cómo se elaboran los productos, los

procesos por los que pasa un tarrito hasta que llega al supermercado y entrevistas a expertos ajenos a Hero que hablaron sobre la alimentación infantil, dando consejos a las madres sobre el consumo de frutas y verduras... “La idea es concienciar a las madres de que alimenten bien a sus hijos desde que son pequeños”, resume este directivo. Ana Monedero, *brand general manager* de Havas Media, amplía el contexto en el que se desarrolló esta acción: “Cuando empezamos a trabajar con Hero (hace tres años), descubrimos que se dirigían a un target con una elevada implicación en la categoría y eso en el plano de la comunicación había que aprovecharlo. Después de bastante actividad a nivel de promoción y puntos de contacto y bastante publicidad convencional, en 2012 decidimos dar un paso más allá. Creíamos que teníamos que dotar de credibilidad a la marca frente a esas madres que todavía no habían dado el paso de comprar un tarrito, y ganar así su confianza. Lo primero que buscamos fue un gran poder de prescripción. No queríamos un formato publicitario al uso, sino un punto de contacto relevante donde el mensaje calara dentro de un contexto coherente para la marca. Susanna Griso es una gran prescriptora: madre, líder de opinión, con una imagen limpia, publicitariamente no explotada...” La colaboración con el programa de Antena 3 arrancó en octubre de 2012 y ha finalizado el pasado mes de febrero. Además del espacio en sí, Susanna Griso invitaba a los espectadores al *El rincón de El Estirón* a través de un avance que se emitía en toda la parrilla. Además, el mensaje se amplificó a través del grupo Atres Advertising (por ejemplo hubo menciones en Onda Cero por parte de Julia Otero, y Carlos Herrera fue a la fábrica de Hero a grabar su programa desde allí). Resultados La fórmula estudio+ prescriptor relevante + presencia en medios ha permitido que durante 2012, por primera vez en su historia, Hero se haya convertido en el líder de la alimentación infantil, superando a Nestlé (ver gráfico), afirma Corbalán. Sobre si esta acción se volverá a repetir en 2013, el directivo afirma que la marca tiene clara su apuesta por las acciones especiales como pilar de su estrategia y que cree en

Algunos datos de interés sobre Hero

- Este año se cumplen 90 años de la fundación de Hero España
- Hero fabrica en España cada año más de 230 millones de tarritos para bebés, que se exportan a toda Europa
- En Hero España trabajan 50 investigadores, científicos y expertos en nutrición
- Hero Baby es la marca de alimentación infantil con el mayor número de seguidores digitales en Europa y la segunda en el mundo (casi 150.000 seguidores)
- Dentro de su política de RSC, ha realizado la acción Tarritos de Felicidad, una iniciativa solidaria, por la que la el año pasado se donaron 23.000 tarritos. Este año está en marcha la segunda edición.
- Recientemente acaban de plantar 800 árboles en Sierra Espuña, para compensar la emisión de 36 toneladas de CO2 a la atmósfera.



Susanna Griso presentando el espacio de Hero Baby durante su programa 'Espejo público' (Antena 3).

el *branded content* como vía de comunicación. “Queremos estar vivos en la mente del consumidor y sorprenderlos: con cobertura y picos de notoriedad”, asegura.

Amenazas

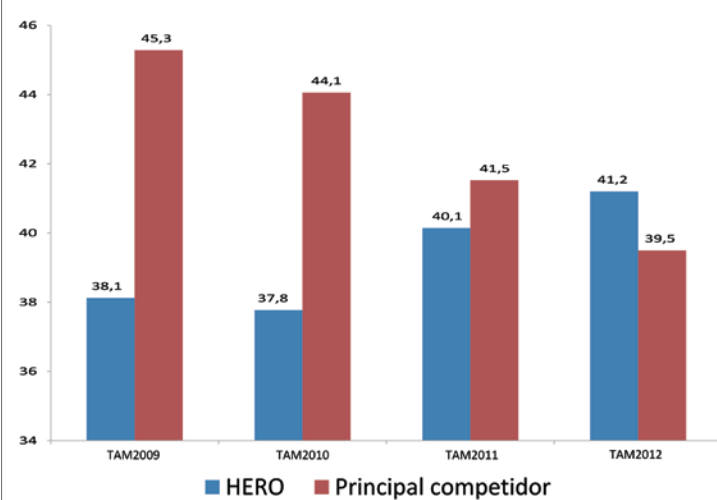
Esta acción se enmarca además dentro de una estrategia con la que Hero Baby quiere estar más cerca del consumidor. Incluso en la calle, como lo demuestra la gira BabyTour, un evento a modo de fiesta para toda la familia (con actividades y juegos para los más pequeños y regalo de productos) que se está llevando por varias ciudades.

Con todo, la marca no olvida su objetivo: “ganar cuota de mercado”. Para Corbalán, sus grandes amenazas, “además de la crisis, son la bajada de la natalidad y la marca de la distribución”. Esta última acaba de irrumpir en este sector, de la mano de Mercadona y Carrefour. “La alimentación infantil era una de las pocas categorías en España donde no había presencia de la marca blanca. Lo estábamos esperando. 2013 será el año en el que lo notemos”, apunta.

Según Ana Monedero, “hay que darle argumentos al consumidor para que tome una decisión de que compre un café un 30% más caro. El problema es que en esta categoría la diferencia de precio es mínima. Si el de Hero Baby cuesta 0,99 euros, el de Carrefour, 0,89”.

Respecto a la otra amenaza, la caída de la natalidad, Monedero es muy realista y reconoce que “la bajada de consumidores será brutal, por lo que será imprescindible ganar cuota a costa de otros”. Corbalán confirma este

EVOLUCIÓN TAM CUOTAS HERO VS PRINCIPAL COMPETIDOR



Datos de AC Nielsen proporcionados por Hero- Canal Alimentación infantil (Hiper y super +100m²)

dato: “Las mujeres entre 30 y 34 años, la edad en la que las españolas tienen hijos, son 2 millones. Se prevé que en los próximos diez años haya 1.200.000. Tendremos menos consumidores. Ahora mismo ganamos cuota de mercado, pero no incrementamos ventas”.

Soluciones

Ante esta situación, la firma tiene claro cuál es su camino: ampliar target y puntos de venta. “Cuando se reduce el mercado, hay dos opciones: otro canal u otro target”, dice Corbalán. “Nosotros hemos hecho las dos cosas. Primero, nos hemos introducido en farmacias con la gama Pedialac. Segundo, hemos lanzado Hero Nanos: una gama de alimento a partir de los 2 años: galletas, gusanitos, zumos, papillas de frutas... adaptados para ellos. Con ella pretendemos llegar a

nuevos consumidores”. Para esta gama, Hero Baby tiene prevista una campaña en televisión que se estrenará próximamente y cuya creatividad ha sido desarrollada por la agencia barcelonesa Ideas Agitadas.

En línea con la ampliación de puntos de venta, está una de sus últimas novedades, la tienda online, bautizada Babytienda, donde el usuario puede encontrar las 140 referencias de la marca. La razón de ser de este proyecto de comercio electrónico es que muchos consumidores no encontraban todos sus productos. “En la mayoría de los supermercados no tienen nada más que 40 ó 50 referencias nuestras y las madres quieren variedad. Es la misma filosofía que respira toda la marca: ir a buscar a nuestros consumidores, estar cerca de ellos”, explica el responsable de marketing de la firma.

Un cambio muy efectivo

Hace tres años, Havas Media comenzó a trabajar para la compañía, lo que supuso un cambio en la estrategia publicitaria de ésta. Empezó a hacer radio y televisión (donde le dan una gran importancia a las acciones especiales) y se metió de lleno en el área digital y en las redes sociales. “Y todo esto se ha hecho sin invertir más en marketing. Hemos cambiado el ‘mix’ de medios: menos inversión en revistas y en marketing directo”, indica Corbalán.

En redes sociales cuentan con una estrategia muy activa, con un *community manager* dentro de la casa. “Damos mayor importancia a la estrategia digital que las demás marcas del sector, de ahí nuestro liderazgo: somos la marca con más ‘fans’ en Facebook, hemos entrado en Twitter, hemos lanzado la Babytienda...” Alfonso Corbalán resume su filosofía: “Somos valientes, somos una empresa pequeña que hace cosas grandes”. En 2011 Hero invirtió 2,5 millones de euros en publicidad convencional, según datos de InfoAdex.

Mobile Engagement

TAPTAP se presenta ante el mundo

Mobile World Congress

El Mobile World Congress de Barcelona es el evento más importante del año en lo que a la industria del móvil se refiere, ocasión perfecta en la que todas las empresas del sector presentan sus novedades para el próximo año.

Entre ellas estará TAPTAP, quienes después de solo tres años de vida iniciamos nuestro proceso de internacionalización, este evento significa mucho para nosotros, es nuestro “Hello World”. Sin duda, un hito en la corta vida de TAPTAP, en la que hemos pasado de 3 a 42 trabajadores en cuestión de dos años.

Todo sector profesional necesita una empresa que vuelque sus esfuerzos en dar un paso más cada día, en arriesgar con soluciones que hasta el momento nadie se ha atrevido. En el sector de la publicidad móvil esa empresa somos nosotros. Desde el inicio tuve muy claro que apostar por el departamento de I+D era primordial.

Este evento significa mucho para nosotros, es nuestro “Hello World”

Movilización y Monetización

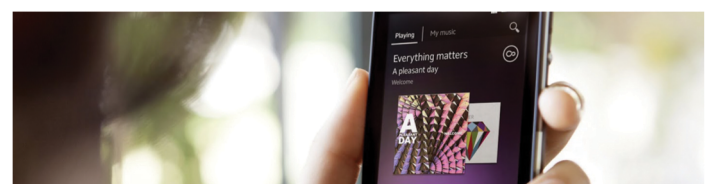
Como resultado de esa innovación encontramos newscover y sonata, los dos productos llamados a internacionalizar el alma de la compañía, la movilización y monetización de contenidos.

Como base para la movilización de contenidos presentamos newscover, una app sencilla en apariencia pero extremadamente inteligente “behind the scenes”, muestra las noticias de la manera más personalizada posible a los usuarios ya que es capaz de aprender de lo que éstos leen, comentan o comparten, proporcionándoles contenido especialmente relevante para cada uno de ellos.

Además de ello, newscover es “Publisher friendly”, ya que ayuda a la generación de tráfico y por tanto de ingresos de aquellos generadores de contenido de los que newscover se provee, solo fuentes públicas y de calidad contrastada. La aplicación también es el laboratorio de I+D de TAPTAP, pensada para testar y proveer de software a aquellos publishers interesados en optimizar sus procesos tecnológicos.

Como resultado de nuestra innovación constante aparecen newscover y sonata

La otra pata del negocio de TAPTAP es la monetización de esos contenidos, y para eso llega sonata, una revolucionaria plataforma de monetización que mejora los procesos de la actual red Premium de TAPTAP y permite abrir el abanico de posibilidades y objetivos a anunciantes. sonata es una plataforma pensada por y para el móvil, en la que tanto anunciantes, publishers como developers tienen una herramienta fundamental para la consecución de sus objetivos en el medio.



Entre las soluciones que sonata puede implementar, presentamos el formato publicitario “native content” que automatiza de manera natural e inteligente el proceso de creación de publicidad integrada en contenido.

La segmentación de sonata es especialmente potente cuando hablamos de geolocalización. La publicidad hyperlocal que TAPTAP propone permitirá que cualquier anunciante pueda poner su negocio en el mapa, literalmente.

Nuestro stand se encuentra situado en el pabellón App Planet (Hall 8.1 A11), estaremos encantados de recibir vuestras visitas y contaros como movilizar y monetizar con éxito vuestro contenido.

Álvaro del Castillo
TAPTAP
CEO y Fundador

Contenido elaborado por TAPTAP