

Sabroz, una receta de éxito

ANUNCIANTE Y AGENCIA CUENTAN CÓMO SE CREÓ LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL ARROZ SABROZ, CON RESULTADOS QUE HAN MARCADO UN HITO EN LA COMPAÑÍA



BRILLANTE
SABROZ

EL ARROZ QUE TE HARÁ
PERDER EL MIEDO



* Absorbe todo el sabor
* Siempre en su punto

Ebro Foods lanzó en 2012 Sabroz, un arroz que no se pasa ni se pega, ideal para los que tienen miedo a la cocina. Detrás de este producto hay un gran proceso de innovación desarrollado por la empresa especializada en arroces y una campaña de

lanzamiento, creada por Havas Worldwide, que buscó romper con los códigos habituales del sector. De la mano de una prescriptora creada *ad hoc*, Bárbara Brillante, el resultado es calificado tanto por el anunciante como por la agencia como un caso de éxito: Sabroz ha alcanzado unas ventas equivalentes a 20 millones de raciones de arroz, ha conseguido el 10% de la categoría y un 80% de distribución ponderada en un año.

El lanzamiento publicitario de Sabroz fue apoyado por una inversión de 3 millones de euros.

El punto de partida de este caso de éxito comienza en el laboratorio de I+D del grupo Ebro Foods, compañía multinacional de alimentación que opera en los sectores de arroz, pasta y salsas y que cuenta con un amplio portafolio de marcas, entre ellas Sos, Brillante, La Cigala, La Fallera y la recientemente lanzada Sabroz.

“Uno de los principales objetivos del grupo Ebro es cuidar al consumidor a través del I+D. Con la marca de la distribución tan potente, la mejor manera de llegar al consumidor es a través de la innovación. Trabajamos en un estudio de usos y actitudes en el que el consumidor nos dijo que para él el arroz perfecto era redondo, y que absorbiera todos los sabores pero que fuera fácil de cocinar (que no se pasara, que fuera domable). Para ello utilizamos un proceso de vaporización, que es absolutamente natural: agua y temperatura que se insufla al arroz y le protege”, explica a Anuncios Íñigo Aberasturi, director de marketing de Ebro Foods.

Este desarrollo dio lugar a un producto que se presenta como una revolución para el segmento del arroz. En cuanto a la elección del nombre de la marca, la compañía trabajó con agencias especializadas en *namings* y testaron. También probaron algunas propuestas internas de la casa, como fue el caso de la opción ganadora. “Con Sabroz salió el test muy bien. Al principio tuvimos nuestras dudas, pero el consumidor lo supo entender perfectamente y enseguida descodificó arroz y sabor en Sabroz, e incluso absorción, y está siendo un motor para el desarrollo del producto”, afirma este directivo.

En paralelo a la innovación que suponía el producto, la agencia creativa del anunciante, Havas Worldwide, quiso revolucionar la categoría con una campaña que contó con un amplio plan de medios, respaldada por una importante inversión, por encima de los 3 millones de euros, “la más grande en la categoría del arroz de nuestra compañía, probablemente”, sostiene Aberasturi.

El gran peso de la campaña, cuyos medios maneja Carat, recayó en televisión (un 70%), tanto con un spot como con acciones especiales con cocineros famosos. El 30% restante estuvo

repartido entre internet (SEO, SEM, *display*, *rich media*, boca-oreja), radio, exterior y revistas. También ha estado muy presente en punto de venta con PLV, animación, hinchables... Y han hecho mucho hincapié en el envase, creado por el departamento de diseño del anunciante. “Al final, el 90% de tu imagen es el envase. El de Sabroz destaca en el lineal de los arroces porque rompe con los colores habituales (es rojo, verde y blanco), que suelen ser azules y blancos o incluso transparentes”, indica el responsable de marketing.

Otra de las apuestas firmes de la marcas son las acciones de *branded content*, como la recientemente estrenada en Canal Cocina (ver recuadro). “Somos contenido per se. Mucha gente teclea en Google ‘recetas de arroz con...’. Hemos creado muchos contenidos audiovisuales tanto en YouTube como en Vimeo con nuestras recetas. Una de ellas lleva 150.000 visualizaciones”, apunta Aberasturi.

Alberto Zschiesche, director general de cuentas y estrategia de Havas Worldwide, relata que “primero se hizo el prelanzamiento en Andalucía, donde se había testeado. La idea era coger las cosas buenas de esa campaña y replicarlas a nivel nacional de manera más notoria, más impactante y que fuera un hito en la categoría del arroz, al igual que el producto es una revolución. El ‘brief’ era muy ambicioso e interesante: revolucionar una categoría”.

La campaña parte de un “insight triple”, como afirma Aberasturi: “A todo el mundo le gusta comer arroz; muchísima gente tiene miedo a cocinarlo y la sensación de recompensa es muy especial porque suele ser un plato para compartir”.

“Este triple ‘insight’ nos llevó al concepto del ‘arroz que siempre te sale bien’, que trabaja tanto la idea de recompensa como de no tengas miedo de cocinar este arroz, porque esta marca te lo permite sin que pierdas el sabor, ni la textura”, indica Zschiesche.

Resultados

Agencia y anunciante están muy satisfechos de los resultados de la campaña, con la que han alcanzado 2 millones de kilos (20 millones de raciones de arroz), el 10% de cuota de la categoría (“un hito para un lanzamiento, casi ninguno llega a esta cifra tan temprano”, dice Aberasturi) y el 80% de distribución ponderada



Iñigo Aberasturi, director de marketing de Ebro Foods.

Alberto Zschiesche (Havas WW):
“El ‘brief’ era muy ambicioso e interesante: revolucionar una categoría”.

en un año, referenciados en Mercadona. “Este último resultado es el que hoy en día más certifica el éxito de un producto”, apunta el directivo.

Sobre la campaña en sí, para Ebro Foods ha sido también un hito. Según los estudios post campaña se ha conseguido el 50% de recuerdo espontáneo. “El 70% declaraba que probaría el producto y casi un 70% que le había gustado mucho o bastante la campaña”, según Aberasturi.

Además, el anunciante contrató una campaña de boca-oreja con Trnd que consiguió 180.000 conversaciones en las redes sociales, lo que para un producto tan poco emocional como el arroz es muy destacable. “Sabroz tiene una tasa de conversión ‘tras-prueba’ absolutamente brutal. Nunca había visto un producto así”, apunta Aberasturi, que durante gran parte de su carrera profesional ha estado vinculada a compañías de alimentación.

Para Alberto Zschiesche, “se trata de una campaña que ha funcionado bien, porque ha conseguido impacto, destacar en

la categoría, en el bloque, está bien entendida, y ha generado buena intención de compra posterior, lo que ha llevado al producto a esa elevada penetración en la distribución”

La campaña acabó antes de Navidad, pero se podrá ver de nuevo este año, con pequeñas modificaciones en la creatividad, afirman sus responsables. “Hemos hecho modificaciones basándonos en los post-test, con cosas que se podían mejorar para esta tercera ola”, señala Zschiesche.

Prescriptora

Uno de los ingredientes clave de la receta del éxito de la campaña es la creación de una prescriptora ficticia, bautizada como Bárbara Brillante, a la que da vida una actriz norteamericana. “El personaje de Barbara Brillante ha funcionado tan bien que es probable que la utilicemos en otras marcas. Transmite muy bien, tiene muchos registros, ha rejuvenecido mucho la marca, convence, es creíble”, dicen desde la agencia. De hecho tienen previsto utilizarla para el lanzamiento de un producto nuevo de Brillante.

La crisis y el consecuente crecimiento de la marca de la distribución ha llevado a los fabricantes de Gran Consumo a

incrementar la presión promocional. “En el caso del arroz, al ser casi un bien de primera necesidad, ha sido bastante impermeable a la crisis”, según Aberasturi, ya que “se compra tanto en tiempos de bonanza como en los de crisis”. “No tenemos necesidad de promocionar por caída de ventas, pero sí por el auge de la marca de la distribución. Sabroz es un producto con PVP muy alto, porque es una innovación brutal. Lo que sí hicimos en la época del lanzamiento es forzar hasta un 40% nuestro volumen promocionado a través de precio los primeros meses, ya que para nosotros la prueba de producto era muy importante, por la tasa de conversión tan alta. Después rebajamos la intensidad promocional y pasamos a promociones en la que ofrecíamos al consumidor que si lo probaba y no le gustaba, le devolvíamos el dinero”, explica.

Entre los retos que se plantean para este año se encuentra internet: “2013 será el del salto digital de la compañía. Teníamos un déficit. Tenemos un target muy ‘pesado’ que ahora estamos rejuveneciendo. Somos una marca con contenido. Tenemos que dar respuesta a los consumidores que quieren cocinar un arroz caldoso, una paella, un risotto... Hemos empezado ya con algunas aplicaciones de Brillante”.

El mercado del arroz

Según SymphonyIRI, la marca de la distribución aglutinó en 2012 un 68% del volumen de arroz comercializado, frente al 65% del año anterior. Ebro Foods lidera el mercado de las marcas del fabricante sobre todo gracias a Sos, Brillante y La Cigala. Esta consultora también ofrece datos que muestran un crecimiento del mercado: durante 2012 se comercializaron casi 200.000 toneladas de arroz, lo que supone un incremento del 3,5% respecto al año anterior. Este crecimiento en valor es aún mayor: un 4,87%. En cuanto al consumo, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en los hogares españoles se consumieron 161.329 toneladas, lo que supone un aumento del 0,26%. La variedad que más crece en valor es el arroz redondo (4%) y en volumen, el largo (2,64%).

Nuevos caminos en el mundo móvil

Todo el mundo sabe que la publicidad en el entorno móvil crece a una velocidad vertiginosa, pero también todo el mundo sabe que la inversión en el medio sigue estando muy por debajo de donde debería estar.



En paralelo las audiencias cada vez son más móviles, están demandando contenidos adaptados y aumentan exponencialmente su consumo a través de sus smartphones y tablets.

Entonces, ¿por qué hay un consumo mucho mayor del medio del que las inversiones reflejan?

Los anunciantes y agencias no sois ajenos a estas tendencias pero reclamáis herramientas que os faciliten un mejor acceso a los consumidores. Herramientas que eliminen la incertidumbre, que os ayuden a trabajar de una manera sencilla con el medio y con garantías.

En este sentido, TAPTAP aboga de nuevo por liderar este paso adelante en el sector y afianzar esas garantías necesarias que necesitamos para seguir creciendo juntos.



Somos la primera red 100% móvil del mercado en ofrecer datos auditados por comScore, el líder mundial

en medición digital. Damos así un paso más en la línea en nuestra apuesta en valor del servicio y la transparencia con la que trabajamos con nuestros partners. A partir del 1 de mayo, agencias y anunciantes tendrán a su disposición los datos de todas nuestras campañas.

Pero ¿es suficiente con aportar medición para incrementar las inversiones? Desde TAPTAP creemos que es sólo un primer paso, que el mercado sigue necesitando entender mejor un medio repleto de aportes tecnológicos. Tecnología que aporta y mucho, que ayuda a incrementar resultados pero que algunos anunciantes no comprenden.

Es por esto que hay que realizar un esfuerzo para traducir todo este universo a términos marketinianos, de fácil absorción para todo tipo de anunciantes, no sólo de aquellos más avanzados.

En esta línea, TAPTAP lanza sonata. Nuestra nueva plataforma publicitaria móvil que esta optimizada para optimizar las campañas de todo tipo de empresas, grandes marcas y pequeñas PYMES, alcanzando a sus audiencias concretas.



sonata ha sido desarrollada por un equipo de ingenieros experto en movilidad con un enfoque claro en rentabilizar el ingente volumen de datos e información que los usuarios vuelcan cada día a través de sus móviles en internet.

Las fuentes de datos de las que se nutre pueden ser potencialmente infinitas. La primera versión de sonata recoge datos de proveedores de contenido, interacción de los usuarios con las marcas de los anunciantes, contextualización a nivel local del usuario y las preferencias de este establecidas a través de las redes sociales. En menos de 100 milésimas de segundo, sonata es capaz de recopilar, analizar y procesar toda esta información impactando publicitariamente y de forma personalizada a cada usuario.

sonata facilita el acceso a audiencias concretas y tangibles donde se puede comprobar la altísima efectividad del medio y que unido a la transparencia ofrecida a través del acuerdo entre TAPTAP y comScore ofrece fiabilidad sin precedentes a las agencias y las marcas.

Álvaro del Castillo
 TAPTAP
 CEO y Fundador

Contenido elaborado por TAPTAP