

HACIA DONDE CAMINA LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

■ PASCUAL HEREDERO

De qué modo influyeron las pinturas rupestres en el consumo de bisontes y ciervos? Ateniéndonos a la más elemental prudencia parece claro que existía una relación directa entre los lugares donde se encuentran y los cazaderos o supermercados prehistóricos que abastecían a nuestros antepasados. Posiblemente, incluso habría modas en razón de la abundancia y escasez, aspectos mágicos o religiosos, efectos benéficos y perjudiciales e incluso auténticos gourmets que sabían dar el punto exacto al solomillo, tras la invención del fuego. La anécdota de unas pinturas con escenas de caza, recrea fantásticos modos de ver una comunicación entre seres humanos accediendo a un emulable estilo de vida y hábito gastronómico por encima de la pura subsistencia.

Del mismo modo que intuimos esto, podemos augurar, con bastantes más datos a nuestro favor, las tendencias que comienzan a apuntarse de modo descarado en nuestras cuevas actuales a través de la televisión y en los cazaderos que todos tenemos a pocos kilómetros de casa o incluso al lado de nuestra casa: los hiper, los supermercados y las tiendas tradicionales. Ha cambiado un poco la gráfica y el mensaje procura ser más claro. La captura se realiza con armas incruentas en forma de dinero y las piezas están perfectamente agrupadas y compitiendo entre ellas por ocupar lugares prominentes, tras haber sido ofrecidas sus ventajas y divulgadas sus propiedades. Todos los bisontes y ciervos actuales tienen nombres y apellidos, pertenecen a familias conocidas de productos y el ser humano tienen perfectamente ubicados en su mente los atributos, posicionamiento, precio y valores de la mayoría. Hay fantásticos productos alimenticios que funcionan exactamente igual en todo el mundo y que llegan a erigirse como símbolo de libertad, democracia, calidad de vida y modernidad aunque solo sean un agua mejorada, edulcorada y con gas.

Los cambios en las tendencias de la publicidad en productos de alimentación están perfectamente relacionados con los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad y, además, de una

manera sensiblemente más fuerte que en otros sectores donde al ser productos duraderos, sus varias vidas (estreno, segunda mano, tercera, reciclado de partes, etcétera) permiten un disfrute gradual que atraviesa diferentes estratos sociales cumpliendo la misma misión, mientras que en alimentación las tres grandes culturas del trigo, el arroz y la mandioca han derivado hacia consumibles perfectamente estratificados en razón del poder adquisitivo y donde la cultura del trigo, la nuestra, ha ido complicando hasta límites insospechados el consumo de alimentos cada vez más especializados y en mayor cantidad para grupos más concretos y modelos más específicos.

LOS NUEVOS SISTEMAS DE CAZA

Por las nuevas autopistas de la información están empezando a circular toneladas de datos, costumbres, sabores y mundos sugerentes que muy pronto comienzan a ocupar lugar en los lineales del hiper. El cambio ha sido brutal. A la enorme avalancha de información ha sucedido una agilidad en tráfico de mercancías que per-



EJEMPLO DE PROMOCION Y PATROCINIO. LECHE CONDENSADA 'EL NIÑO' (1967).

mite desestacionalizar producto fresco (unido a los modernos sistemas de cultivo), reinventar la comida china o poner de moda la Tex-Mex, manzana chilena en Europa, y hacer del precio de una hamburguesa en diferentes McDonalds una cotización bastante acertada sobre el poder adquisitivo de un país.

Tecnología de la información, manipulación de la misma y tecnología de los alimentos con procesos de universalización de sabores y gustos creando patrones muchas veces de manera no deliberada. El sabor de la salsa de tomate llega a ser patrimonio de una marca y una mala salsa para sandwiches hecha en pleno crack y a un precio bajo, estandarizarse como modelo de mayonesa ligera que gusta a los niños.

En todo esto ha jugado un papel de máxima importancia la publicidad y más concretamente una palabra mágica capaz de hacer vibrar por un refresco a millones de personas: la creatividad.

CUANDO TODO ERA FACIL

Para hablar de tendencias es bueno echar una ojeada de donde venimos. La gente que llevamos más de veinte años en departamentos creativos de agencias de publicidad vemos ahora con asombro nuestros viejos comerciales, nuestros anuncios y spots de hace tan sólo una década o dos, donde la persuasión del medio funcionaba de manera automática. Traducíamos a lenguaje publicitario las ventajas del producto, razonábamos su bondad con argumentos bastante consistentes, justificábamos en algunas ocasiones el precio y, en un colmo de esfuerzo por hacer las cosas bien, diferenciábamos nuestro producto del de la competencia que nos seguía los pasos.

La credibilidad era total y hábilmente la transformábamos en creencia. En algunas agencias más avanzadas intentábamos llegar a la proposición única de venta que reunía todo lo anterior. Si tomabas cierto tipo de cacao eras más fuerte, tal brandy más hombre, tal cereal para el desayuno tenía las vitaminas que necesitabas para todo el día, etcétera. A veces la tecnología era el punto de diferencia, se vendía lo que no tenía el producto para potenciar su naturalidad. Todo un mundo de persuasión ante unos clientes ávidos de marcaje de pautas de conducta a seguir.

Pronto comenzamos a desarrollar un sentido crítico hacia este tipo de comunicación donde la segmentación de los públicos se hacía más por los horarios de los pases en televisión de los anuncios o el tipo de revistas donde se insertaba el anuncio que por el tono de la propia comunicación. Eran anuncios para todos, con la absoluta seguridad de que se desmarcarían de modo natural los grupos cuyo poder adquisitivo, intereses per-

HOY, A LAS 21.30 DE LA TARDE

EL TENOR EMILIO VENDRELL

1.º CONCIERTO CALDO

GALLINA BLANCA

(antes GALLINA DE ORO)

RADIO BARCELONA, E. A. J. I. y RADIO ASOCIACIÓN DE CATALUÑA, E. A. J. I. 15

PROGRAMA

Els fadrins de Sant Boi
Els meva
El rossinyol
Corpus

Cançó de comiat
Cançó de taberna
La balanguera
Francisqueta
Cançó de trágner

Contienen: CARNE ARGENTINA, LEGUMBRES Y HORTALIZAS

EJEMPLO DE PROMOCIÓN Y PATROCINIO. GALLINA BLANCA (1937)

sonales, etcétera, no estuvieran conformes con nuestra propuesta.

Sin renunciar a la solidez de este tipo de publicidad, inauguramos un mundo de sugerencias, emociones, sentimientos y de seducción. Por primera vez en la historia de la publicidad, conseguíamos ir por delante del cine de argumento, nuestra fotografía y nuestros medios eran mejores y mayores.

Nuestras imágenes eran más bellas, las perspectivas más forzadas, el color alcanzaba dimensiones dramáticas a favor de nuestra dieta, se hacían trucos, efectos, que claramente discriminaban a determinado tipo de público que no interesaba por el lenguaje utilizado y lo críptico de los mensajes.

En numerosas ocasiones todo esto se hacía a favor de una supuesta modernidad, un estilo de vida donde imperaba la abundancia; donde, si querías, todo se podía conseguir y la obligación del consumidor era emular la civilización que aparecía en la pantalla.

Nuestra apertura a la Comunidad Europea llenaba los hogares de quesos de diferentes procedencias, salchichas de todo tipo, margarinas y pastas... incluso vinos y licores de dudosa calidad. Mientras, en el departamento más denigrado de las agencias de publicidad y por el último equipo, se les hacían a algunos clientes con problemas acciones promocionales que consiguie-



EJEMPLO DE CONSERVACIONISMO EN CÓDIGOS ESTABLECIDOS Y CREACIÓN DE EXTENSION DE LÍNEA DE PRODUCTO

ran sacar el producto de las tiendas. La promoción como último esfuerzo de comunicación y con resultados dudosos.

En este mundo de seducción y emociones se movían los Alimentos de España, muchas de las marcas de vinos, quesos y embutidos españoles y la mayoría de los productos alimenticios de cierto prestigio. Un tratamiento de bodegón zurbaranesco con tenues movimientos de gasas, envolventes músicas que alejaban al ama de casa del producto concreto y la acercaban al arcón de las pizzas congeladas, a los pastelitos industriales. La explosión de los alimentos con cajas de colores estaba en plena expansión. Todas las empresas de alimentación que se precien remodelan sus logotipos, modifican sus estrategias de marketing y apoyan el rediseño de su packaging siguiendo el viejo truco del "benchmarking": copiar lo bueno que tienen los mejores intentando siempre tener una diferencia. Aquí los códigos funcionan perfectamente y todos los cáfes solubles o no solubles son fácilmente identificables, las cajas de congelados, las bolsas de snacks, etcétera.

Todos estos diseños tenían unos mecanismos previos a los tests con consumidores. Por encima de todo la definición del producto con su palabra escrita del modo más contundente, CROQUETAS, luego toda la simbología: fotos apetitosas, mesas puestas estéticamente, mar-

cas que garantizan su origen, calidad, etcétera, y arrojando todo un fondo o dominante de color que, en palabras de McLuhan, es subsimbólico y tan primitivo que las reacciones al mismo pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción.

Las agencias de publicidad siguen aún haciendo y rehaciendo packaging con la vieja norma de Paul Rand que decía "Si no puedes hacerlo bien, hazlo grande; si no puedes hacerlo grande hazlo rojo". Ahí están las pruebas, en los lineales de nuestros supermercados llenos de colores primarios, tan similares a los de la sección de juguetes de un gran almacén que hubo que hacer una normativa para que los diseños de productos de limpieza o tóxicos no llevaran según que tipo de ilustraciones que pudieran confundir a los niños.

La tendencia generalizada es a forzar el color en producto barato para gente que "compra poco" y para las marcas propias y crear un mundo de tonos suaves para la alimentación de calidad, reservando los oros, platas y negros para el lujo y la exclusividad reservada a unos pocos. La validez, un tango generalista, sigue estando vigente en productos de reciente aparición y en los nuevos supermercados-descuento podemos ver como conviven marcas de reconocida solvencia al lado de anónimos productos coloristas a un precio que hace olvidar la popularidad o reconocimiento de la marca original, y este tipo de establecimiento tiene ya el 10% del mercado en nuestro país y está creciendo día a día. Es la crisis. Es el cambio de mentalidad: popularidad de una marca versus posibilidad de consumo o necesidad de compra.

ESTO SE MUEVE

Una vez instalados en la crisis todo comienza a verse de otra manera. Los valores acuñados durante años sólo tienen un valor residual capitalizable en el caso de las compañías más sólidas.

Las prósperas multinacionales de la publicidad, ligadas por lo general a grandes compañías financieras, tornan sus papeles e intentan ser importantes financieras con centrales de compras de medios que a su vez proporcionan a su clientes (siempre uno o dos del sector agroalimentario) mejores precios y beneficios añadidos descuidando gravemente su trabajo fundamental como comunicadores e intentando solucionarlo a golpe de GRP'S, impactos supuestamente útiles y nuevas teorías sobre targets-group que afinan cada día más sobre tipologías de consumidor, pero sin mejorar su creatividad. La agencia media y pequeña española desaparece, articulándose micro-agencias monocliente y prosperando de acuerdo a un ciclo de vida casi merecedor de estudio estadístico: la agencia creativa que "coge racha".

Todos manteniendo un espíritu y una metodología de trabajo apropiada para la época del insigne Leo Burnett, el seudocientífico Hopkins, o el supercreativo Bill Bernbach, pero completamente fuera de lugar en este momento.

No es raro que una multinacional con gran peso específico en el mercado agroalimentario haga lanzamientos de productos fuera de las agencias de su propio grupo a favor de unos mayores beneficios para el propio producto.

Hay algunas claves importantes que nos dan las pistas suficientes para conocer por donde está comenzando a caminar la nueva publicidad y, consecuentemente, la creatividad como vehículo fundamental de comunicación.

Un punto es la exclusividad en el sentido más auténtico. El individualismo por encima de todo y como veremos más tarde, está de acuerdo con las posibilidades de las más modernas tecnologías.

Este individualismo ha llevado ya a marcas como Levi's a "coser" vaqueros a medida con un coste adicional de 1.200 pesetas, o a una conocida multinacional de la música a que la gente "fabrique" sus C.D. con las canciones de diferentes artistas que le interesen.

Esta individualidad destroza muchas teorías sociológicas sobre comportamientos de clase. La permeabilidad de las mismas, la importancia de la cultura, formación y credos por encima del propio poder adquisitivo hace estragos en planes de marketing confeccionados al viejo estilo. Todo lo que no sea adecuar exactamente y con absoluta precisión la necesidad del cliente al producto y esperar que con una fuerte inversión en publicidad se resuelva el problema está encaminado al fracaso. La solución desde la agencia de publicidad pasa por un importante filtro: la investigación constante.

Un líder en snacks como Doritos, del Grupo Pepsico, mantiene su estatus con un crecimiento sostenido del 6% (teniendo un 10% del mercado mundial). Cada año realiza mejoras en el packaging, nombre más grande, y atiende los resultados de la investigación. Los nuevos Doritos son un 20% más grandes, un 15% más delgados, tienen las puntas redondeados y sus cuatro variedades de sabor se han hecho más intensos. Todo ha salido de encuestas en la calle y reuniones mantenidas con consumidores.

Hay una tercera clave que resulta ya imprescindible después de haber adecuado el producto a un determinado público y realizada la investigación: es la prueba.

La ausencia de credibilidad, incluso de las grandes compañías, se ve obligada a regalar producto para conseguir adictos o añadir al propio producto un plus que no tenga nada que ver con él pero que resulte ciertamente atractivo.



CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN DE CALIDAD A TRAVÉS DE MAYOR LIMPIEZA Y NATURALIDAD

Este esquema sería: Necesidad de una buena sopa instantánea para gente con poco tiempo. Anuncio con muestra-prueba de la sopa y publicidad de un plus importante: "Sorteamos entre los consumidores 30 millones de pesetas para adquirir una casa". El anuncio hará énfasis en el tipo de casa que se puede conseguir por 30 millones y el sponsor que lo proporciona, cierto tipo de sopa de una conocida marca con buena imagen generalista.

La prueba se ha hecho imprescindible. Prueba que en su más elemental desarrollo puede pasar por la degustación en el punto de venta, la entrega de vales y cupones con descuento, el emblistado con otro producto de alto consumo y aceptación aunque pertenezca a categorías diferentes.

Conseguir por todos los medios entrar en casa para después alcanzar otra de las claves: fidelización del cliente al producto.

Las mejoras que veíamos que introduce Pepsico en Doritos le representa una masa fiel a unos sabores que ellos mismos han ido conformando. Para esta fidelización cada vez están funcionando mejor los sistemas del "club" en sus más variadas formas; desde descuentos en función de compra, compra con tarjeta que aplaza los pagos, puntos para la adquisición de otro tipo de bienes como puede ser vajillas, útiles, etcétera.

Los clubs que en nuestro país solo han tenido desarrollo en temas de vinos y de libros, están alcanzando cuotas importantes en otros lugares. Hay una marca de café sueco (Gevalia) que realiza la mezcla exacta del café a gusto del cliente y le suministra por correo la cantidad estipulada cada seis semanas.

¿Por dónde tiene que moverse la publicidad en las próximas décadas?. Parece claro que se acabó el dominio de una televisión impositiva para dar paso a unos canales de información interactivos, los nuevos sistemas de cable darán al consumidor una nueva forma de comprar. El marketing telefónico alcanzará todo su esplendor y el llenar el congelador sin salir de casa y sin que se rompa la cadena de frío es ya un hecho. El acceso a los "mailing list" de acuerdo a la normativa establecida por la LORTAD, ley que regula su uso en España, igual que los sistemas de localización de clientes por el sistema del código postal, tendrán un auge impresionante.

ESPECIALIZACION

Las agencias y, consecuentemente, los departamentos creativos están en la línea de salida de la aplicación más fuerte de todas las técnicas del "below" de "line". Especialización a tope. Máximo respeto por el consumidor y sus derechos. Pero, desgraciadamente, nos encontramos, todavía, con unos esquemas muy basados en otros tiempos, con clientes muy atomizados siempre a la espera de que les compre una multinacional que asegura la venta de toda su producción (sector conservero), unos agricultores más pendientes de las subvenciones y ayudas que de agruparse para una economía de escala importante y unas políticas titubeantes en temas tan

candentes como el aceite de oliva, el vino, el queso y el jamón, donde la batalla hacia mercados globales, una vez pasado el sarampión del nacionalismo y recuperado el auténtico sentido de las Denominaciones de Origen como controladoras de calidad, podría dar paso a estrategias donde salud, idea y sabor, unido a precio conveniente, recuperarán y fidelizarán unos clientes extraviados en los arcones del congelado.

Nos queda un gran recurso al que ningún publicitario que se precie va a renunciar: la creatividad, la fuerza de la palabra, las imágenes que argumentan. Creatividad añadiendo justificación, pluses y coartadas a un cliente que duda.

Demostraciones y degustaciones que reafirmen lo que decimos. Puntos de venta cada vez más animados. Perfecto ensamblaje de todos los elementos de la cadena, desde la producción hasta el consumo. Todos en una misma idea y con un fin común.

Si hubo un salto del paleolítico al neolítico cuando el hombre comienza a cultivar, a hacerse sedentario, hoy al filo del siglo XXI estamos en otro importante cambio donde la tienda, los productos, la forma de comprar y toda su comunicación entra en casa por otros caminos diferentes. Ahí está nuestro trabajo, en palabras del venerable Leo Burnett "si fuera fácil no te lo pagarían". □

■ PASCUAL HEREDERO ha sido creativo en UNITROS, CONTRAPUNTO y LINTAS y Director Creativo Asociado en NCK-FCB y LEO BURNETT. En la actualidad, es Director Creativo en CONCEPTO.

**THE PERDUE
OVEN STUFFER ROASTER
IS SO BIG, YOU CAN
STUFF IT WITH
A REGULAR CHICKEN.**



We don't recommend that you actually try it, but it gives you some idea how big the Perdue Oven Stuffer Roaster gets. At five to seven pounds, it boasts the broadest, meatiest breast in the business. One with more than twice as much white meat as a regular chicken. And the Oven Stuffer's impressive girth is no accident. It's the product of 18 years of careful breeding. Breeding that also gives all that tender meat a delicious, old-fashioned flavor all its own.

And if you doubt us stuffing the Oven Stuffer Roaster, stick to rice or baked cranberries. Or just try stuffing it right in your mouth.

SAVE \$1.00
PERDUE OVEN STUFFER ROASTER

**WHEN YOU BUY THE PERDUE OVEN STUFFER ROASTER,
ASK FOR DOUBLE BAGS.**



Roaster with so much tender breast meat, it's a real head-turner. Endless ways of broiling have produced the Oven Stuffer Roaster with the biggest breast meat around. One with more than twice as much white meat as a regular chicken. But the Oven Stuffer isn't just bred to be delicious. It's bred to be extra tender and delicious with our old-fashioned flavor that's all its own. And while we can't help you fill it, we can help you keep it.

SAVE \$1.00
PERDUE OVEN STUFFER ROASTER

ANUNCIOS EN PERIODICOS DE ESTADOS UNIDOS, 1994.
USO SISTEMATICO DE CUPONES DESCUENTO EN LA COMUNICACION.

BIBLIOGRAFIA

- EUROPEAN CREATIVE HAND BOOK (1990-95). Ed. Reed Inform. Services.
- REVISTA MK MARKETING+VENTAS. Edit. EJS.
- TEORIAS CONTEMPORANEAS DE LAS CLASES SOCIALES. J. Carabaña y A. de Francisco. Edit. Pablo Iglesias.
- LA STRATEGIE DU DESIR, Ernest Dichter. Edit. Fayard.
- MAS DE 100 AÑOS DE ANUNCIOS DE PRENSA. Edit. La Vanguardia.