



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Bronce



Gran Hermano llega a Central Lechera Asturiana y las cámaras invaden la intimidad de los prados y las granjas asturianas, así como de todo el proceso de manipulado y envasado de la leche: desde el campo hasta la estantería del supermercado. Todo ello para demostrar que no todas las leches son iguales y que la autenticidad, la calidad y el sabor bien merecen un pequeño esfuerzo. Abrir las puertas para que el consumidor pueda ver en primera persona y en tiempo real cómo es y cómo se produce la leche de Central Lechera Asturiana. Una campaña atrevida con resultados muy positivos.

Ogilvy & Mather Advertising

Ficha técnica

Anunciante: Central Lechera Asturiana

Marca: Central Lechera Asturiana

Producto: Leche tradicional

Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad

Fecha de inicio de la campaña: 2 de junio de 2014 (semana 23)

Fecha de finalización de la campaña: 30 de junio de 2014
(semana 27)

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: AC Nielsen, Kantar World Panel, Tracking marca TNS

Persona de contacto: José Luis Salazar

Cargo: Director de servicios al cliente

E-mail: joseluis.salazar@ogilvy.com

Dirección: C/ María de Molina, 39

CP/Provincia: 28006 Madrid

Teléfono: +34 91 451 20 00

Página Web: www.ogilvy.es

Equipo del anunciante

Juan Povedano, Director de Marketing

Sara Díez, Griselda Arias y Manuel Reineiro, Responsables de publicidad, medios y comunicación

Equipo de la agencia

José Luis Salazar, Daniel Crespo, Sonia San Juan, Javier Senovilla, Juan Pedro Moreno, Javier Bores



1 Resumen de la campaña

Teníamos que cambiar una tendencia del consumidor que no apreciaba la diferencia entre unas leches y otras, y por eso no merecía la pena pagar un poco más por Central Lechera Asturiana. ¿Para qué? Si son todas iguales.

Sabemos cómo convencer al consumidor: somos lo que somos; ganaderos del campo asturiano y lo que hacemos es leche. Y con esta idea construimos la campaña. Fuimos capaces de mostrar que nuestra leche es mejor, es natural, es auténtica y sabe mejor, tan solo enseñando cómo y dónde se hacía. Únicamente con eso bastaba para darse cuenta de que no puede ser igual que otras.

Lanzamos mil y una iniciativas para atraer a la gente a Asturias a que viera lo que hacemos y, como complemento, instalamos cámaras con emisión en directo a lo largo de todo el proceso de elaboración de la leche: desde los prados, las salas de ordeño, los camiones cisterna, la fábrica, etc.

Conseguimos miles de visitas a nuestra fábrica y a nuestras ganaderías, y miles de visitas y visionados de nuestras imágenes en directo de consumidores de toda España. Un elevado número de menciones, visitas de *celebrities* y periodistas reconocidos, *bloggers*, usuarios anónimos comentando nuestra campaña, etc.

Así conseguimos ser la única marca de fabricante que creció durante ese mes, sin bajar el precio de venta de la leche y deteniendo el crecimiento de la marca blanca.

Hicimos crecer todos los indicadores de marca, sobre todo el de atracción y primera elección. Logramos ser la marca con mayor notoriedad y recuerdo durante las semanas de emisión de campaña y conseguimos una repercusión en medios ganados por valor de más de 300.000 euros. Y todo ello con una inversión 3,5 veces menor que la media de inversión de la marca en el resto de campañas.

2 Estrategia

Situación de partida

La leche no es lo que era.

Antes se consideraba un alimento básico, con los macronutrientes necesarios para la vida. Las madres nos mandaban con un vaso de leche a la cama, los niños merendaban religiosamente un vaso de leche con galletas y la leche en el desayuno era sagrada.

Pero la leche ha ido perdiendo valor, hasta el punto de que se llega a cuestionar su papel nutricional fundamental en la alimentación.

Según datos de Nielsen, en el último año la categoría leche ha caído un 2,9% de volumen en España. A este descenso del consumo se le añaden numerosos movimientos de opinión, no siempre justificados, pero que van adquiriendo fuerza (muchos de ellos pseudocientíficos), contrarios a los lácteos.

Esta corriente negativa de opinión provoca que se empiecen a considerar otras alternativas de consumo «vegetales» que roban a la leche sus momentos de consumo y cuota de estómago en los hogares: leche de soja, leche de avena, etc.

A este hecho de pérdida de valor se le une el crecimiento de las marcas blancas (MMD) en la categoría «lácteos», que ya supone

«Pero la leche ha ido perdiendo valor, hasta el punto de que se llega a cuestionar su papel nutricional fundamental en la alimentación.»

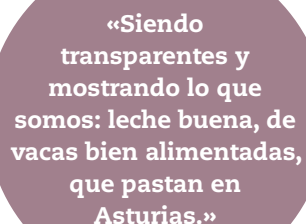
un 62% de volumen. Este crecimiento de las marcas blancas supone que todas las marcas de fabricante hayan perdido cuota en los últimos cinco años, exceptuando el 2010.

Si nos fijamos en el último año completo, las dos marcas de fabricante líderes, CLAs (Central Lechera Asturiana) y Pascual, bajan un 7% en cuota, mientras que la caída en Lactalis (Puleva) es aún mayor, llegando al 16%.

En resumen, un escenario crítico para nuestra marca, que ve cómo su producto principal, «la leche», pierde consumidores, pierde valor como alimento y compite en un mercado en el que el precio es la clave y la leche se convierte en *commodity* como en tantos otros mercados. Un caldo de cultivo perfecto para que la marca de la distribución y las marcas de bajo coste sigan creciendo a un ritmo imparable.

Retos y objetivos

- 1. Que Central Lechera Asturiana sea la marca preferida.** Impulsar la categoría «leche» para aportar valor a nuestro producto en detrimento de la marca blanca. Liderar este cambio desde nuestra esencia, desde «lo natural», siendo transparentes y mostrando lo que somos: leche buena, de vacas bien alimentadas, que pastan en Asturias.
- 2. Romper la tendencia decreciente en ventas.** Detener la caída de ventas y romper la tendencia progresiva de los últimos meses. Idealmente captando al consumidor menos sensible al precio que está consumiendo marcas de fabricante. Indirectamente al consumidor de marca blanca que aún valore el alimento «leche» y cuya sensibilidad al precio no sea su único *driver* de compra.



«Siendo transparentes y mostrando lo que somos: leche buena, de vacas bien alimentadas, que pastan en Asturias.»

En resumen, nuestro reto es que el consumidor esté dispuesto a pagar algo más por llevar a su nevera una leche mejor, más natural, y que Central Lechera Asturiana sea su primera elección de compra.

Todo este movimiento no contará con un apoyo en precio de venta ni con promociones relevantes. Nuestra argumentación será únicamente la calidad y el origen de nuestra leche.

Decisiones estratégicas

Durante todo el año 2014 orientamos la estrategia de la marca a trabajar en dos planos de actuación: el primero, que refuerce la vinculación emocional de la marca con el consumidor, y el segundo, que trabaja en el lado más racional del producto.

El primero lo planteamos con la campaña «La leche nos da la vida». Necesitábamos subir la notoriedad de la marca a máximos niveles de recuerdo y lo trabajamos con un mensaje eminentemente emocional. Con este concepto conseguimos crear un clima de marca óptimo que nos permita lanzar el segundo plan centrado en el nivel racional.

En este plano racional (que es el caso que nos ocupa), nos centramos en la clara esencia de nuestra marca: LO NATURAL. Teníamos la convicción de que era un territorio ya comunicado en muchas ocasiones, pero aún fértil y con recorrido. Solo necesitábamos comunicarlo de forma moderna, innovadora, creíble y notoria. Que



se viera nuestra naturaleza y, sobre todo, que se despejaran las posibles dudas que pudieran existir acerca de nuestro producto y de la leche.

3 Ejecución

Nuestra esencia, nuestra filosofía de empresa, nuestra verdad, vende. Y esta es la filosofía que moviliza nuestra campaña: Somos como somos, somos leche y nada más.

Estamos tan orgullosos de lo que somos que quisimos que la gente nos viera. Si pudiera ser, que vinieran a vernos a Asturias. Y si no podían venir, lo enseñábamos todo por un agujerito: instalamos cámaras en todo nuestro proceso para que se viera en directo tal y como somos. Desde los prados hasta la fábrica; de donde se ordeña a la vaca a cuando salen los *briks* a los supermercados.

Seremos la primera compañía de lácteos que se abre literalmente al mundo para decir que aquí solo hay leche, y nada más.

Mucha gente pudo venir y conocernos en persona: se realizaron más de 5.000 visitas a la fábrica, entre ellas algunas muy ilustres. Vino a vernos Julia Otero y todo su equipo de *Julia en la Onda* (Onda Cero), Carles Francino con *La Ventana* en Cadena SER, Ramón García y su equipo de *La Tarde* en la cadena COPE, un conjunto de 20 *bloggers* relacionados con contenidos de alimentación y cocina, y miles de consumidores y familias que también se apuntaron en la web para ver nuestras instalaciones y ganaderías.

Como complemento a esta iniciativa, grabamos la visita de dos personajes conocidos. Elegimos a dos personas por sus cualidades a la hora de transmitir credibilidad y confianza según el *tracking* de *celebrities* de Personality Media. Se trataba de Àngels Barceló (Cadena SER) y Nuria Roca (Melodía FM). Ellas protagonizaron el

«Si pudiera ser, que vinieran a vernos a Asturias. Y si no podían venir, lo enseñábamos todo por un agujerito: instalamos cámaras en todo nuestro proceso para que se viera en directo tal y como somos.»

[Club](#) | [Central de Salud](#) | [Capas Food](#) | [Únete](#) | [Contacto](#) | [Síguenos](#)

[Home](#) | [Conocerlos](#) | [Compras](#) | [Productos](#) | [Promociones](#) | [Comunicación](#)

Lo mejor por naturaleza *Leche y nada más*

**ESTAMOS TAN ORGULLOSOS DE LO QUE HACEMOS
QUE TE LO QUEREMOS ENSEÑAR, SOMOS**

Leche y nada más

Hemos instalado cámaras durante todo nuestro proceso de producción para que puedas verlo

[PASTOS](#) | [SALA DE ORDEÑO](#) | [RECEPCIÓN DE LECHE](#) | [LECHERÍA](#) | [ETIQUETADO](#) | [TRANSPORTE](#)

CUANDO ORDEÑAMOS
 Esta webcam está situada en la sala de ordeño.

MOMENTOS DESTACADOS

WEBCAM 1 Ordeño
 Momento destacado
 12 Junio 2014

WEBCAM 1 Ordeño 2
 Momento destacado 2
 12 Junio 2014

Compartelo [f](#) [t](#)

Si quieres vivirlo en persona, visítanos >

Te escuchamos [988 33 22 55](#) [Visítanos](#) [Susón](#) [ASTURIANA](#)

[Mapa del site](#) | [Aviso legal](#) | [Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#)

© Copyright CAPSA 2014. Todos los derechos reservados

spot junto al presidente de la cooperativa, Bertino Velasco, que acompañaba y explicaba a nuestras visitantes todo lo que rodea al mundo de Central Lechera Asturiana.

Y quien no pudo venir, también nos vio: instalamos cámaras en los lugares más curiosos a lo largo de nuestro proceso de elaboración de leche, y emitían en directo 24 horas al día durante todo un mes. Pusimos cámaras en mitad de los prados de Asturias donde pastaban nuestras vacas.

También se instalaron cámaras en varias salas de ordeño donde se podían ver a las vacas a primerísima hora de la mañana y también por la tarde.

Era curioso ver también cómo se recibían a los más de 100 camiones cisternas diarios que traen la leche a la fábrica y cómo se

analizaba uno a uno. Las cámaras más monótonas eran las que emitían dentro de la fábrica, donde se veía pasar *brick* a *brick* el millón y medio de envases que salen de nuestra fábrica cada mes. Y por último se enfocaba el muelle de carga donde se cargan los camiones en dirección a los puntos de venta.

La señal de las cámaras se recogía en la web www.lecheynada-mas.es y también se emitía desde algunos centros comerciales situados en los lineales de leche.

4 Resultados

Esta campaña es sin ninguna duda la más exitosa y eficaz realizada por la marca Central Lechera Asturiana. Con un 30% menos de inversión que la media habitual de las campañas de la firma, conseguimos los mejores resultados de ventas y de atracción de los últimos años. Los datos generales de la marca confirman la consecución de los objetivos inicialmente propuestos:

1. Que CLAs sea la marca preferida.

La atracción de la marca llega a su máximo histórico, alcanzando el mayor indicador de los últimos cinco años y distanciándose en mucho del resto de firmas, incluida Pascual con su imagen de calidad. Obtenemos con esta campaña un dato del 61,3, cuando la media alcanzada en el 2014 se situaba ligeramente por debajo del 50.

2. Romper la tendencia decreciente en ventas.

Por primera vez en los últimos cuatro años hemos ganado cuota en leche tradicional, superando una tendencia negativa de -4, -11 y -7 en los tres últimos años. Conseguimos un 2% más en el 2014, mientras el resto de marcas de leche de fabricante siguen en número negativos. Solo la MDD consigue finalizar en positivo el año con un punto más.

Efecto en las personas

NOTORIEDAD: Primera condición necesaria para alcanzar nuestros objetivos.

Si nos atenemos al recuerdo publicitario, se trata de la comunicación más notoria de todas las campañas analizadas, hechas en el sector lácteo y en la propia marca CLAs durante los dos últimos años. Con una inversión de 539 grp, alcanzamos unos niveles de notoriedad de marca del 22,6, el mejor dato de la serie hasta ese momento.

Si nos atenemos al recuerdo publicitario de la campaña, obtenemos 70,84% de recuerdo. Es el tercer mejor dato de recuerdo en los últimos tres años (en 2012 una campaña marcó el 80,1% pero con un total de 1.624 grps, mientras esta campaña de «Leche y nada más» contó con 539 grps). Por ello, si aplicamos un ratio de eficacia recuerdo/grp, esta campaña de 2014 es sin duda la más rentable y eficaz de los últimos cinco años analizados.

La idea de la campaña logra que las redes sociales multipliquen por 10 el número de menciones habituales de la marca, pasando a recoger en dos únicos días más de 1.000 comentarios en Twitter (la media de la marca es inferior a 100).

Atracción de la marca

Los kpi's de marca tras esta campaña alcanzan máximos históricos. El *pathway* de marca sube en todos sus indicadores, especialmente empatía, recomendación, atracción y primera elección, básicos para conseguir nuestro objetivo de ser la firma preferida. Además, Central Lechera Asturiana aumenta su posición como primera elección de compra llegando al máximo histórico de la serie.

Por primera vez, la marca Central Lechera Asturiana se sitúa entre las de mejor reputación cor-

«Por primera vez, la marca Central Lechera Asturiana se sitúa entre las de mejor reputación corporativa en España, situándose en tercera posición de las empresas más responsables.»

porativa en España, situándose en tercera posición entre las empresas más responsables, detrás de Google y Danone, que ya figuraban en el ranking.

Relevancia de la idea alcance

El hecho de ver en directo lo que está pasando en torno a las vacas y a los prados en Asturias, generó un notable interés en el público. Las imágenes en directo registraron un total de 1,3 millones de visualizaciones en web, canales sociales y YouTube. Este dato muestra las visitas generadas por medio de la comunicación publicitaria. Es decir, no incorpora los pases en televisión, ni reproducciones en puntos de venta, etc. Únicamente, las personas que entran en la web, en Facebook o en YouTube para ver lo que emiten nuestras cámaras.

EARN MEDIA: La noticia de poner cámaras en nuestro proceso de producción y el hecho de invitar a líderes de opinión a que vengan a vernos hace que se dispare el ratio de medios ganados. La conexión con programas de radio (COPE, Onda Cero y SER), entrevistas, artículos en medios, etc., logra obtener una presencia en medios ganados equivalente a una inversión de 300.000 euros.

Resultado comercial

VENTAS: Centrados exclusivamente en el período de campaña, logramos ser la única marca de fabricante que gana cuota de mercado. Si comparamos lo que sucedió en el mismo período de semana en el año anterior (YTD semana 36), conseguimos aumentar nuestra cuota en 0,2 puntos, mientras que todos nuestros competidores ceden terreno a CLAs y a la MDD. Pascual, Puleva y resto de MDF caen un 0,2, 0,4 y 1,5 respectivamente.

Además del aumento de cuota, durante el período de campaña logramos incrementar el volumen de ventas de las referencias de leche tradicional más complicadas por su entorno competi-



vo, como es el caso de la botella. Las botellas de 1,5 litros y 2,2 litros son unas de las referencias clave para la marca, con una férrea lucha con Pascual y donde el precio de venta por litro de leche es más alto. Logramos un crecimiento récord en el histórico del último año (desde semana 40 de 2013) rozando el 60%.

Aislar factores de éxito

La política de precios durante ese período se centra en precio de venta en reposición (no en promoción). Salvo bajadas de precio en algunos acuerdos puntuales de distribución, el precio del brik y el de la botella es de 0,86 euros (un 10% superior al de promoción).

Este período de campaña no coincide con ningún otro lanzamiento de la marca que favorezca los resultados comerciales.

La inversión en los meses de junio y julio (período de campaña de «Leche y nada más») es 3,5 veces menor que la inversión media de campañas de marca tradicional (1.890 grp de media frente a 540 grp de esta campaña).

5 Aprendizaje

Hay tres claves con las que hemos trabajado en nuestra comunicación y que son una apuesta segura para conseguir la eficacia que hemos alcanzado:

- La coherencia y la persistencia acaban dándote la razón.
- Contar algo relevante de manera sencilla genera más atención.
- La transparencia te otorga credibilidad.

COHERENTES: Apostamos desde hace años porque en Central Lechera Asturiana somos como somos; ganaderos, asturianos y obsesionados por mantener nuestras raíces. A veces las ventas nos han ido mejor y otras, algo peor. Pero siempre fuimos fieles a nuestra apuesta y mantuvimos el territorio y el tono aunque evolucionemos en la forma de contarlo. Y con el tiempo esta coherencia y consistencia nos han dado la razón.

Todos hemos vivido situaciones en las que nos cansamos muy rápido de las campañas. Nosotros mismos nos aburrimos de nuestro territorio de comunicación, de nuestro estilo, de nuestros mensajes, sin dar tiempo al consumidor a digerir y saborear los mensajes.

Con este caso evidenciamos que ser coherentes en comunicación, funciona.

«Convencer al consumidor de algo pasa por demostrárselo, por ser transparente, por hacerle partícipe de la comunicación y no considerarle como un receptor pasivo de la misma.»

RELEVANTES Y SENCILLOS: Teníamos elevados objetivos de ventas y de marca pero muy poco dinero (500 grps) y además con una marca que no permite mensajes sofisticados ni giros complejos en la comunicación. Estábamos obligados a ser simples, directos, claros. Y lo conseguimos.

Una idea y un mensaje muy claros de entender hace que el espectador lo asimile a la primera y el recuerdo y la asociación a la marca empieza a sumar desde el primer pase. No siempre lo logramos, pero cuando se consigue se perciben resultados de recuerdo espectaculares. Lo simple siempre funciona, ¡y nada más!

TRANSPARENTES: La revolución cultural que ha supuesto el entorno digital hace que ya no sea suficiente con emitir un mensaje. El consumidor actual sigue su propio criterio, se ha vuelto más crítico y exigente. Convencer al consumidor de algo pasa por demostrárselo, por ser transparente, por hacerle partícipe de la comunicación y no considerarle como un receptor pasivo de la misma. La eficacia y la credibilidad conseguidas con esta campaña de puertas abiertas lo demuestran. ■