



Baquero quiere que 'Lo bueno, une' se convierta en una plataforma de comunicación de largo recorrido. En esta página y la siguiente, imágenes de los primeros spots de la campaña, producidos por Harry y dirigidos por Dionisio Naranjo.



GARCÍA BAQUERO: LA ESTRATEGIA DETRÁS

MAR DE PEDRO, DIRECTORA DE MARKETING DE GARCÍA BAQUERO, Y GERMÁN SILVA, FUNDADOR Y CEO DE PINK LAB, COMENTAN LA NUEVA CAMPAÑA DE LA MARCA

García Baquero ha decidido que 2019 era el momento oportuno para dar un nuevo paso en su estrategia de comunicación. Lo ha hecho de la mano de Pink Lab, agencia capitaneada por Germán Silva. La materialización de esta apuesta es una nueva idea de marca que se desarrolla en un pueblo imaginario de La Mancha, Fuentelobueno. En una entrevista con ANUNCIOS, la directora de marketing del anunciante, Mar de Pedro, ha compartido que las primeras tres ejecuciones de la campaña no son más que el principio: "Hay mucho trabajo por hacer. Desde la marca y desde los productos todavía tenemos muchas cosas que contar". Tenemos que hacer crecer este proyecto, sus personajes, el entorno y desarrollar toda la filosofía detrás de Lo bueno, une. Una tarea que se acompañará por un incremento del presupuesto en publicidad y marketing de cara a la segunda mitad del año.

Carlos Ruiz / Foto: Santiago Ojeda

Nada más comenzar el pasado mes de abril, García Baquero estrenó su nueva campaña publicitaria, un proyecto desarrollado por Pink Lab y cuyo argumento se sitúa en la ficticia localidad manchega de Fuentelobueno. Su objetivo, comunicar la nueva idea de marca del anunciante, *Lo bueno, une*. El fundador y CEO de la agencia, **Germán Silva**, explica que "lo que hay detrás de la campaña, que al final no es más que la punta del iceberg, lo que ve el público, es un trabajo que surge del espíritu de transformación de la propia compañía. Su afán no solo pasa por innovar en términos de producto, sino también en la forma de llegar al mercado y de relacionarse con él". Para lograrlo, se ha profundizado en una serie de KPIs que el publicitario define así: "Se ha buscado evolucionar desde el ámbito racional al ámbito emocional, generando vinculación y 'engagement' más allá de una relación más comercial. También se ha querido pasar de un producto alimenticio a un facilitador de conexiones, que es algo muy propio del queso y también de España. Se ha tratado asimismo de convertir el producto en una experiencia, creando relevancia desde el queso no como

producto alimenticio, sino como un generador de relaciones. Se ha tocado además la palanca de lo aspiracional, impulsando el orgullo de comprar no solo un alimento, sino algo que nos define. Y, por último, se ha profundizado en el propósito de continuar siendo una empresa de gente buena que hace buenos productos".

A partir de aquí, continúa, "surgió la necesidad de hacer una tangibilización para trasladar estas ideas a algo que pudiera llegar hasta el consumidor final. Y con este propósito llegamos a un concepto, del que pensamos que tenía que tener una vocación mucho mayor y más aspiracional, y que fuese capaz de llegar a todos y cada uno de los elementos del ADN de la compañía: 'Lo bueno, une'".

Pero, ¿por qué ahora? La directora de marketing de la compañía, **Mar de Pedro**, argumenta la decisión al decir que "tras una reflexión estratégica, decidimos que este era el momento para trasladar lo que somos a través de historias repletas de humildad y empatía, que reflejan lo que es la marca más allá del producto en sí mismo. Reivindicamos el pueblo porque nosotros somos de pueblo, y la tradición porque nosotros somos una empresa tradicional, 100% familiar y española. Buscábamos, por tanto, un canal de comunicación que acertadamente Pink Lab y Germán [Silva] han sabido concentrar muy bien en el ecosistema de Fuentelobueno, que refleja perfectamente la idea de 'Lo bueno, une'".

LA PRODUCCIÓN DESEADA

La ejecución de los primeros spots fruto de este proyecto, tres en total, han estado en manos de Harry y del realizador Dionisio Naranjo, una elección que tanto desde la agencia como desde el anunciante consideran acertada y muy satisfactoria. **Germán Silva** comenta que "la idea gustó mucho desde el principio y la posibilidad de hacerla crecer en todos sus matices sedujo desde el primer momento a Dioni [Dionisio Naranjo]. La ejecución llevada a cabo por Harry ha permitido que este proyecto haya contado con los mejores talentos de cada uno de los departamentos necesarios en una producción así. El resultado final es óptimo. Desde el principio, cuando hablamos con García Baquero y les

Mar de Pedro (García Baquero): "Vamos a ampliar los medios a los que normalmente recurrimos y los presupuestos con los que normalmente trabajamos. La idea tiene mucho recorrido y precisa de un gran presupuesto".



DE UN PUEBLO IMAGINARIO DE LA MANCHA

contamos la idea, les dijimos qué tipo de productora iba a hacer el proyecto. En la terna final de elección había varios directores ganadores de Goya. Y no lo hicimos con ninguno de ellos, preferimos optar por Harry, que era tanto nuestra primera opción como la del cliente". **Mar de Pedro**, por su parte, añade que "Harry ha aportado la máxima profesionalidad. Les recomendaría, porque además de calidad de servicio, profesionalidad, perfeccionismo en el desarrollo y en la ejecución de las películas, todo el equipo muestra mucha implicación, así como flexibilidad y conocimiento acerca de lo que buscábamos".

RESULTADOS Y FUTURO

"Todavía es pronto para tener resultados", comenta la directora de marketing de García Baquero, "pero las primeras sensaciones son excelentes. A lo largo de mi trayectoria he comprobado que las reacciones espontáneas a una campaña son muy rápidas. En este caso, lo hemos notado. La recepción de la campaña y de la nueva estrategia ha sido muy positiva. Estamos muy contentos". Acerca de repercusión también habla el responsable de Pink Lab, quien ha dicho que "la campaña tiene dos capas. Una primera es la comercial, pues no podemos obviar que hay una búsqueda inmediata en los resultados a corto plazo. Pero, esencialmente, busca, además de generar conversación, trabajar a largo plazo para trasladar la visión de la compañía de una manera que cale no solo en el 'target', sino en el conjunto de la sociedad. De momento, el 'feeling' es muy positivo".

En lo que a futuro se refiere, los responsables del proyecto señalan que "tendrá nuevas ejecuciones, pues de momento hemos lanzado solo un punto estratégico de partida para construir algo que va más allá de tres películas". **Mar de Pedro** considera asimismo que "hay mucho trabajo por hacer. Desde la marca y desde los productos tenemos muchas cosas que contar. Hemos de hacer crecer este proyecto, sus personajes, el entorno y desarrollar toda la filosofía detrás de 'Lo bueno, une': buenas personas, que viven buenas historias a partir de buenos productos como detonantes o catalizadores de experiencias. Una tarea que requiere que haya un desarrollo posterior".

APUESTA DE MEDIOS

En el ámbito de la compra y planificación de medios, García Baquero trabaja con Infinity Media. En el lanzamiento de esta nueva idea de marca, el anunciante ha apostado por televisión y digital. Pero son solo el punto de partida, pues **Mar de Pedro** detalla que "estamos convencidos de que 'Lo bueno, une' es una idea de marca muy potente, por lo que queremos recurrir también a exterior, un buen constructor de los mensajes en términos cualitativos. Estamos trabajando además para construir la historia en radio. Sin

olvidar una parte muy importante, que es el reflejo en el punto de venta".

Esta decisión de aumentar los canales de difusión conllevará además un incremento del presupuesto del anunciante, como apunta la directiva: "Hemos aumentado el presupuesto de cara a la segunda parte del año de forma bastante positiva. Vamos a ampliar los medios a los que normalmente recurrimos y los presupuestos con los que normalmente trabajamos. La idea tiene mucho recorrido y precisa de un gran presupuesto".

Germán Silva, refiriéndose al ecosistema digital, expone un ejemplo que bien puede reflejar la vocación de *Lo bueno, une*: "Estamos poniendo en marcha un espacio digital donde se aglutine todo lo que significa Fuentelobueno como un

Germán Silva (Pink Lab): "Queremos que Fuentelobueno crezca, tenga una personalidad propia y que pueda ser utilizado por García Baquero cuando quiera y como quiera".

MERCADO E INNOVACIÓN

ANUNCIOS. – Si tuviera que definirlo brevemente, ¿cómo diría que es el mercado de quesos en España?

Mar de Pedro. – El mercado de queso es complejo, y a pesar de ser una categoría bastante madura dentro de gran consumo y alimentación, afortunadamente crece y lo hace cada año. Si tenemos en cuenta que el consumo por habitante al año en España es de 8 kilos, y en Europa se está en una media de 20 o 21 kilos, puede decirse que el mercado español tiene un gran potencial de desarrollo. Es una categoría compleja porque el consumidor piensa en el uso que le va a dar, y para ello tiene una opción múltiple de formatos y, además, de maduraciones, por lo que se cruzan varias formas de clasificar la categoría. En cuanto a la posición de García Baquero, somos líderes claros. Somos la marca más representativa del queso español tradicional, lo que llamamos la pasta prensada.

A. – ¿Cómo innova García Baquero?

M. de P. – La innovación, además de la calidad del producto y de hacer bien las cosas, es uno de nuestros pilares fundamentales. Pero no es algo nuevo, ha sido así siempre, desde los inicios. Don Hersilio García Baquero [fundador] era una persona con una mentalidad completamente innovadora. Por ejemplo, los primeros quesos ya cortados fueron un lanzamiento de García Baquero pensando en hacer la vida más fácil a la gente. Siempre estamos trabajando en I+D, adaptándonos a los criterios y a las necesidades de los consumidores. Tenemos grandes proyectos en los ejes de salud, *convenience* y *gourmet*, y muy en breve podremos ver nuevos lanzamientos. Nos gusta innovar con sentido, que las innovaciones sean relevantes y que generen valor tanto para el consumidor como para la compañía.



Mar de Pedro y Germán Silva.

microuniverso en el que representar todos los perfiles que se pueden asociar a la marca. Por ejemplo, aprovechamos las elecciones generales para hacerle un perfil en Facebook al alcalde del pueblo en el que él ha hecho su propia campaña, incluso sabiendo que en Fuentelobueno hay un único partido y que solo se presentaba él y a nada, pues no le tocaba en esa votación. Queremos que Fuentelobueno crezca, tenga una personalidad propia y que pueda ser utilizado por García Baquero cuando quiera y como quiera”.

UNA HISTORIA DE HISTORIAS

¿Las historias venden quesos? Parece ser que sí, y en parte, según **Mar de Pedro**, debido a que “el propio queso es un generador de experiencias y de conversaciones”. Pero para el anunciante no es algo nuevo, pues la trayectoria de García Baquero en este sentido se remonta en el tiempo: “No es algo reciente el hecho de contar historias, pues la marca ya desarrolló años atrás campañas con un tono más desenfadado y de humor, que todavía la gente recuerda y que giraban en torno a ‘Carlos, el de los quesos’. ‘Ratoncito Pérez’ [la campaña que la marca estrenó hace dos años de la mano de Oriol Villar] fue un punto de inflexión. El tono, emocional y entrañable, fue muy bien acogido, y nos quedamos con muy buen sabor de boca. Pero queríamos hacer algo más ambicioso, y pretendemos reflejar los valores de la marca con un tono más desenfadado, de emociones divertidas y del día a día”. Una decisión en la que, según **Germán Silva**, juega un papel fundamental la percepción que el público tiene sobre las historias: “Hoy hay una predisposición diferente hacia las historias, lo que ha abierto una oportunidad importante para García Baquero”. •

TEMA LIBRE

Gabriel García de Oro

ILUSIÓNAME CON LA VERDAD



Decir, hacer y ser. Tan complejo de aplicar como sencillo de expresar, estas tres premisas son las que deberían permanecer pegadas en las paredes de la oficina de cualquier marca que quiera tener éxito. En cada rincón. Bien visibles. Miradlas, recordadlas y aplicadlas día tras día. En un contexto en el que los ciudadanos reconocen prescindir del 80% de las mismas, las firmas que logren contar la verdad y ser verdaderas serán las únicas preparadas para sobrevivir en un ecosistema *transmedia*. ¿Estamos listos? La carrera por no quedarse atrás ha empezado.

En una competición en forma de mercado en la que encontramos infinidad de marcas de un mismo producto, aquellas que siguen ancladas en resaltar la publicidad de lo que quieren vender o las que buscan ilusionar a la gente exclusivamente con el artículo en cuestión, etapas y acciones vinculadas a los inicios de la publicidad –obviando y desatendiendo la realidad de las personas–, son las que los usuarios borran en un santiamén. Seguramente antes de que terminen de leer este artículo. Quizá, quien sabe, ya lo han hecho.

Por ello, para evitar dicha situación, es prioritario tener bien claro que debemos contar a la gente lo único que les interesa. Raso y claro. Expliquemos la verdad, aunque duela, ya que la verdad es lo único que permanece. Mientras recibimos cantos de sirena con la matraca del *insight*, ese sentimiento o pensamiento del consumidor que se presume clave para desarrollar una campaña que le impacte, la realidad nos conduce por otros lares. Busquemos una realidad que trate asuntos que importen a la gente. Vayamos por esa calle en esta apasionante competición por ser los mejores y olvidémonos del recurrente *insight*. La publicidad de hoy va de trabajar desde la verdad contando historias.

UNA MARCA; UNA RELIGIÓN

Una verdad, todo sea dicho, que no es gratuita y que nos va a generar obligaciones con las que deberemos lidiar. Conocedor de que las marcas deben tener el gran valor para dar el paso hacia el nuevo estado y esa consecución de la verdad, –esta no es relativa, es relacional–, crear publicidad siguiendo esta premisa exige también que tu empresa, tus empleados, tu filosofía y tus productos sean reales y coherentes. Sin medias tintas.

A día de hoy, las marcas relevantes de grandes consumos saben lo que se están jugando. Deben definir su identidad y crear valores que giren alrededor de asuntos que a la sociedad le importe. La Fageda, Pixar o Apple, a las que considero una marca-religión, son paradigmas de esta permuta.

EL SER O NO SER PUBLICITARIO

Echando la vista atrás, apoyado en la célebre cita de William Shakespeare en *Hamlet*, la disyuntiva entre ser o no ser ha llegado al mundo de la publicidad. La gran cuestión para las marcas será ser verdaderas o no serlo. La reputación de una marca lo va a ser todo y solo tendrá éxito aquella que nos cuente la verdad, lo demuestre y lo sostenga en el tiempo. En definitiva, es esa exigencia de autenticidad la que está cambiando la naturaleza ya no solo de la publicidad, sino de las marcas. Nos haremos a partir de las personas que nos consuman. Sin engaños. Somos buscadores de la verdad. Decir, hacer y ser. Esa, en publicidad, sí será la cuestión. •

Gabriel García de Oro

Director creativo ejecutivo de Ogilvy Barcelona