



ALCE NERO: NEGRO, BLANCO Y 'BIO'

PINK LAB ESTÁ DETRÁS DE LA NUEVA CAMPAÑA DE LA MARCA ITALIANA DE ALIMENTACIÓN BIOLÓGICA

Lo natural está de moda, y lo está especialmente en lo que a gastronomía se refiere. En pleno auge de la alimentación biológica, una compañía que desde hace más de cuarenta años opera en ese mercado, la italiana Alce Nero, ha estrenado una campaña con el objetivo tanto de afianzar su posición en el mercado como de apoyar la innovación sostenible y la entrada en nuevas categorías de producto. Sobre el proceso de creación ha hablado con ANUNCIOS Germán Silva, fundador y consejero delegado de la agencia que está detrás de este proyecto, Pink Lab.

Carlos Ruiz

Los orígenes de Alce Nero, marca italiana especializada alimentación ecológica, se remontan más de cuarenta años en el tiempo, concretamente a 1978. El nombre de esta marca está inspirado en el jefe de la de la tribu sioux oglala, Black Elk, cuya figura tuvo una fuerte influencia en los fundadores de la misma, un grupo de jóvenes agricultores y apicultores italianos que tomaron por bandera la filosofía de la circularidad del ecosistema, la idea de que el hombre pertenece a la Tierra que le acoge y convive con todo ser vivo en un sistema de precioso equilibrio.

La última etapa de sus más de cuarenta años de existencia es un proyecto publicitario con sello español: el de Pink Lab, la agencia de la que **Germán Silva** es fundador y consejero delegado. Al respecto del *brief* que dio origen al trabajo, el publicitario explica que "el mercado de productos biológicos se encuentra en plena ebullición. A la entrada de infinidad de nuevos y grandes 'players', con el consiguiente aumento del riesgo de banalización de la categoría 'bio', hay que sumar la confusión generalizada que provoca la fragilidad de los límites entre lo que son productos naturales, saludables o biológicos. En ese sentido, los objetivos fueron, por un lado intentar incrementar la distinción, notoriedad y relevancia de la marca, con el foco puesto en su 'core business', y, por otro, generar innovación sostenible maximizando la entrada en las subcategorías más estratégicas y con mayor potencial para la consolidación del negocio".

Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è. Nero su bianco (o *Bio se nace. Bio se crece. Bio se es. Negro sobre blanco*, en su traducción al castellano) es el concepto creativo que resume esta nueva línea de comunicación. Al respecto del proceso que derivó en la misma, **Silva** detalla que "en realidad fue mucho más complejo que simplemente el de la creación de un concepto creativo, ya que se trataba de influir en el negocio de la compañía desde la innovación, haciendo especial énfasis en la transformación de su propósito y de su propuesta de valor. Para ello, estuvimos prácticamente seis meses analizando la categoría, estudiando la compañía, su cadena de valor e identificando los pilares de la misma. En un momento en el que la tendencia generalizada entre las principales marcas de alimentación es la de lanzar productos biológicos, decidimos apostar fuertemente por las credenciales de la compañía y la autoridad de la marca y no solo trabajar para ser líderes de la categoría en términos de mercado, nuestro objetivo sería 'ser' la categoría ('category



Germán Silva.



alce:nerosubianco



En estas páginas, fotogramas y gráficas de la nueva campaña Alce Nero.

FICHA TÉCNICA

Agencia: Pink Lab

Anunciante: Alce Nero

Producto: Alimentación 'bio'

Marca: Alce Nero

Sector: Alimentación

Contacto del cliente: Gabriele Testa, Chiara Marzaduri, Silvana Carbone, Valentina Preti

Responsables del proyecto:

Germán Silva y Pier Paolo Pacchiarotti

Equipo creativo: Germán Silva, José Henríquez, Jesús Molina, Martín Polonsky, María Lleó, Manuela López-Isasi, Carolina Pacchiarotti

Equipo de marca: Pier Paolo Pacchiarotti, Emanuela Moneta

Agencia de medios: Starcom

Productora: H Films

Realizador: Igor Borghi

Productora ejecutiva: Elena Galimberti

Producer: Caterina Sacchi

Director de fotografía:

Manfredo Archinto

Escenografía: Stella Lombardo

Estilista: Giulia Tagliaferri

Montador: Marco Battiloro

Colorista: Giorgia Meacci

Postproducción: Edi Effetti

Digitali Italiani

Música y audio: SingSing

Fotógrafo: Moreno Monti

Postproducción foto: Matteo Tranchellini

Piezas: Manifiesto (90") y cinco vídeos (15")

Título: 'Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è. Nero su bianco'

ownership') en la mente y en el corazón de las personas". El profesional comenta asimismo que "solo quienes, desde 1978, son responsables de toda la cadena, cultivando, recolectando, transformando y finalmente distribuyendo en el punto de venta, alimentos biológicos verdaderos, tiene la autoridad para sostener un propósito cuyo significado sea relevante y adquirir este compromiso: los agricultores. Por ello establecimos un silogismo sustentado en tres proposiciones indiscutibles: 'Bio se nasce. Bio se cresce. Bio se es'. Sí o sí".

LA PERSPECTIVA DEL COLOR

Desde el punto de vista del espectador, uno de los elementos quizá más llamativos y distintivos de esta campaña es la apuesta por la estética del negro y del blanco. **Germán Silva** dice sobre esta elección que "se trataba de ser de verdad relevantes y de adquirir un compromiso con todo el ecosistema de la marca tanto dentro de la compañía y 'stakeholders' como en el mercado. Así que decidimos crear un 'brand manifesto' con el que poder trasladar tanto el propósito y la visión de la marca, como el compromiso que la compañía adquiría. Por escrito. Negro sobre blanco. Y es precisamente ahí donde nace la idea y la base de la plataforma de marca que hemos construido. La marca Alce Nero [o Alce Negro, en castellano] tiene como elemento fundamental de su identidad la silueta de un guerrero sioux que galopa en dirección contraria al sentido de lectura dentro de un círculo negro sobre fondo blanco. En un mercado en el que todas las marcas intentan hacerse un hueco en la categoría de alimentos biológicos utilizando códigos redundantes y relacionados con lo verde, natural, colorido y primaveral, decidimos crear una identidad única, con un lenguaje propio y alejado de los códigos tradicionales de la alimentación, y contruidos desde la sobriedad y la verdad de la marca. Sin colorines. Sin matices. Negro sobre blanco, o lo que es lo mismo, blanco y negro".

LO COMPLICADO Y LO SATISFATORIO

Germán Silva ha lanzado también una reflexión en torno a los aspectos más satisfactorios y más complicados asociados a la materialización de este proyecto: "Lo más complicado ha sido intentar traducir en piezas creativas, con las consabidas limitaciones del presupuesto de producción, y también de la duración, el tamaño o las características técnicas, la verdadera dimensión de la importante

transformación que estábamos llevando a cabo con la marca. Lo más satisfactorio ha sido precisamente eso, haberlo conseguido".

Las piezas de este despliegue aluden a temas universales, como el nacimiento, la fuerza, la sostenibilidad, el amor la dedicación, el cariño, el cuidado o la tenacidad, todos ellos mostrados en torno al equilibrio entre las realidades vegetal, animal y humana, e incluso hasta con la relación con los productos de Alce Nero. Precisamente uno de los retos derivados de este proceso era "encerrar esta densidad de contenido en una serie de piezas de 15 segundos estructurados en tres tiempos: el origen y la vida, el comportamiento y actitud ante la vida, y finalmente el producto como catalizador y tangibilización del propósito de la marca", según se explicaba en la nota de prensa que daba a conocer la campaña, cuya compra y planificación de medios está gestionando Starcom.

PRIMEROS RESULTADOS

A pesar de que la nueva campaña de Alce Nero se ha estrenado recientemente, el fundador de Pink Lab sí ha compartido con ANUNCIOS algunos detalles con respecto a la acogida que está experimentando: "A pesar de que el proceso de transformación acaba de comenzar, podemos valorar muy positivamente los primeros resultados. En primer lugar, lo que más nos preocupaba era qué acogida iba a tener el proyecto entre socios, directivos, empleados y 'stakeholders' en general, y en ese sentido la respuesta ha sido espectacular. En segundo lugar, no podemos hablar todavía de resultados comerciales, que además jamás han sido un objetivo prioritario a corto plazo. Sin embargo, la gran acogida entre los responsables comerciales de la compañía, por un lado, y de las principales cadenas de supermercados, gran consumo y otros canales de distribución, por otro, nos deja hoy la sensación de que los resultados de negocio mañana serán incluso mejores". •

Accede a la campaña en:
*Anuncios.com