

Suchard: en estas Navidades, ¿adiós a la publicidad tradicional?

Durante décadas, en las mesas navideñas de los españoles no faltaba el turrón de chocolate Suchard. La marca gozaba de una excelente salud gracias a una campaña publicitaria muy tradicional. ¿Era el momento de cambiar la estrategia de comunicación?

9 de diciembre de 2015

Suchard no tenía rival en el mercado del turrón de chocolate. Líder indiscutible en su categoría, volvió a repetir un **éxito rotundo con la campaña publicitaria de 2011**. Pero los estudios de mercado, sin embargo, auguraban una **campaña de Navidad de 2012 más complicada**: la pertinaz crisis seguía arreciando y se preveía una enconada competencia. Además, la compañía se había propuesto mejorar sus resultados del año anterior.

En el caso **Suchard: "Hecho con tus sueños"**, el profesor del IESE [Julián Villanueva](#), junto a Rocío Güell y Santiago Sánchez-Lozano, explican la apuesta de esta firma turronera, perteneciente al grupo Mondelez Internacional, por un cambio de modelo publicitario en plena época de crisis.

Un mercado maduro

El mercado del turrón se consideraba maduro. En la Navidad de 2011 se había detectado un ligero descenso en el volumen de ventas (-0,1%) y del valor de las mismas (-0,5%). Aunque entre las distintas variedades de turrón el público se decantaba por el de chocolate, que acaparaba casi la mitad de la cuota de mercado, los compradores empezaban a consumir productos de chocolate de otras clases.

La **crisis económica** no ayudaba. El poder adquisitivo de las familias españolas decrecía año

a año desde 2007. Para colmo, el Gobierno había anunciado dos nuevas medidas con repercusiones previsibles: una subida del IVA reducido del 8% al 10% a partir de septiembre y la supresión de la paga extraordinaria de Navidad a los casi tres millones de funcionarios.

Era previsible que este entorno influyera en los **hábitos de consumo**. La empresa había detectado, en concreto, que las familias con hijos, su principal público objetivo, compraba ahora menos turrón. Recuperar este sector era uno de los retos de la campaña publicitaria de 2012.

Una competencia feroz

El gran rival de Suchard eran las **marcas blancas**, que crecían manera imparable. Algunas incluso llegaron al extremo de usar una presentación de líneas creativas muy similares a las de Suchard.

Otro competidor nada desdeñable era **Lacasa**. Su producto principal, los Lacasitos, era líder en el segmento infantil. Además, contaba con una amplia gama de turrónes de chocolate.

Por si esto fuera poco, Suchard competía también con las demás variedades de turrón y con otros productos de chocolate de marcas tan reconocidas como **Nestlé** o **Ferrero**.

Una batalla mediática

En estas circunstancias, **las campañas navideñas se presentaban siempre reñidas**. El mercado era más bien pequeño y la competencia, además de ser muy activa comercialmente, demostraba una habilidad extrema a la hora de planificar las campañas de comunicación.

Todos los esfuerzos se centraban en conquistar al consumidor a través de la televisión. Como el turrón es un producto muy estacional, la mayoría de las marcas repetían cada año líneas creativas similares.

La batalla se libraba durante cinco semanas muy intensas en que los fabricantes de turrónes, además de competir entre sí, tenían que hacerse notar en medio de la avalancha de anuncios de grandes firmas, como El Corte Inglés o Loterías y Apuestas del Estado.

Historia reciente

Suchard contaba a su favor con décadas de inversión publicitaria, un nivel de compromiso

con los consumidores altísimo y un *jingle* muy popular y pegadizo: "En estas Navidades, turrón de chocolate; en estas Navidades, turrón de Suchard".

En 2009, Suchard sufrió un descenso en las ventas del 5%. Este hecho indujo a la compañía a modificar su estrategia comunicativa y abandonar su famoso *jingle*.

Su nueva campaña se titulaba "Hecho con tus sueños". **El propósito era conservar los valores tradicionales asociados a la marca y a la vez adaptarse a los nuevos tiempos.** Se centró, como era habitual en el sector, en los anuncios televisivos, añadiendo algunas acciones secundarias en las redes sociales.

En 2011, más de lo mismo. Se reaprovechó el anuncio de televisión, complementado con otras acciones comunicativas, un evento de relaciones públicas y una módica inversión en canales digitales y puntos de venta. En total, **la campaña se saldó con excelentes resultados.** Costó 1,4 millones de euros, de los cuales el 70% se destinó a la publicidad en televisión.

¿Romper la tradición?

En 2012, ante una campaña navideña que se presagiaba difícil, el equipo creativo ideó **dos opciones:**

- **Una conservadora:** un nuevo anuncio para la televisión, usando el *jingle* clásico y asociando los valores de la Navidad a la marca. Como acción complementaria, se compondría una canción a partir de los deseos depositados en Facebook por los seguidores de la marca. El coste total sería similar al de la campaña de 2011.
- **Otra agresiva:** un enfoque radicalmente distinto, dejando el anuncio televisivo en segundo plano y centrando la campaña en una canción inédita, encargada a un artista famoso. La letra se inspiraría en los sueños de los consumidores. Además, la canción se comercializaría con fines benéficos, sin mencionar la marca Suchard. A ello se sumaría una potente inversión publicitaria en todas las redes sociales. Esta segunda opción implicaba un **drástico giro para una firma acostumbrada a publicitarse exclusivamente en televisión.** Asimismo, implicaba un coste mayor o una reducción de la tradicional inversión en publicidad televisiva, que tan bien había funcionado durante décadas.

A los directivos les atraía la idea de arriesgar, pero ¿qué camino elegirían?

www.iese.edu/es/insight