

PUBLICIDAD



A PESAR DE QUE LOS DETERGENTES HAN IDO DESARROLLANDO ATRIBUTOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS, EL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN ES BÁSICAMENTE EL MISMO DESDE LOS AÑOS SETENTA. PUBLICISTAS Y MARKETEROS NOS EXPLICAN LAS RAZONES

Camisas nuevas, ideas viejas

Desde la década del sesenta, la publicidad televisiva de detergentes ha mantenido un mismo patrón. Desde que Ángel Tacchino entrevistaba a las amas de casa que lavaban la ropa con Ace y Carlos Onetto decía que las lavadoras hacían chachaca con Ariel, la mayoría de comerciales se han caracterizado por mostrar al ama de casa al lado de manchas horribles, espuma a borbotones y camisas blancas; imágenes que se han transformado en un cliché de la creatividad publicitaria para la categoría no solo en el Perú, sino en todos los países de la región.

En el Perú existen tres empresas que manejan el 90% de las marcas existentes en el mercado: Procter & Gamble (Ace, Ariel, Ña Pancha, Blanca Nieves, Invictoy Magia Blanca), Intradevco (Sapolio) y Alicorp (Bolívar, Amigo y Opal). Las tres invierten en la compra de espacios publicitarios US\$35 millones en promedio cada año, según Ibope. Solo



ILUSTRACIÓN CLAUDIA GASTALDO

P&G invierte US\$22 millones en ese rubro. A pesar de que ellas han perfeccionado sus productos, su publicidad obedece al esquema más básico de la comunicación: causa y efecto. ¿Pero funciona?

Para Ricardo Majka, no. Como gerente general de Green ADV, él considera que la publicidad de marcas como Ace y Ariel llegan enlatadas desde Argentina o México, y se basan en estudios de mercado que no se ajustan a la idiosincrasia nacional. Majka participó en el lanzamiento de Magia Blanca, cuando era de la empresa Surfacc, en 1982. En aquel entonces enfrentó a los detergentes de P&G con una estrategia de precio bajos. El detergente tenía que posicionarse como algo más que una camisa blanca: “Hicimos una cosa distinta, mostrando un callejón, gente alegre, mestiza y florida. ‘Bien tiza... y cuesta menos’ era el eslogan. Había valores emocionales. Había optimismo y felicidad”.

La estrategia fue efectiva. Magia Blanca superó a Ace y Ariel y en 1996 P&G aceptó su derrota: le compró la marca a Surfacc y la sumó a su portafolio de detergentes. El caso quedó reseñado en el libro “Guerras en marketing” de Mary García. ¿Para Magia Blanca hacer publicidad diferente al esquema tradicional dio resultado? Para Majka fue la manera en la que tradujo el objetivo de Surfacc.

Y no fue el único caso de publicidad diferente en esta categoría. En 1999, Juan Carlos Gómez de la Torre, entonces director creativo de Leo Burnett, desarrolló campañas para Ace sin mostrar amas de casa lavando, camisas manchadas o puntitos mágicos en 3-D. La campaña Arbolito (un ama de casa que seca su ropa en un cordel atado a un árbol que mueve más lejos para tener más espacio) incluso ganó un León de Cannes (bronce) para el Perú. “Lo hicimos gracias a un ejecutivo nuevo que tenía ganas de construir marca. La campaña fue efectiva. Lo vi-

mos en posteriores investigaciones, pero por políticas transnacionales Ace regresó al mismo esquema. Eso nos alejó de la marca”. Para Gómez de la Torre, el formato en el que se presentan los detergentes ha caducado: “no generan vínculos emocionales con el consumidor. Todos los comerciales se parecen y las amas de casa no pueden diferenciarlos, salvo por cosas evidentes como el precio”.

Tratamos de hablar con las empresas de detergentes, pero no nos respondieron. Un vocero de una –que solicitó anonimato– señaló que los ‘focus group’ dicen que van por el camino correcto. Desde el 2005, según P&G, ellos poseen el 70% del mercado. CPI señala que las marcas de P&G, Ariel (39%) y Ace (26%), llevan la punta en recordación. Hasta la fecha, la comunicación tradicional con camisas manchadas, espuma y amas de casa fastidiadas ha funcionado. ¿Pero mañana tendrán el mismo resultado? 

www.radioz.fm

I ♥ 80's

Z Rock & Pop 95.5 FM

La esencia de los 80