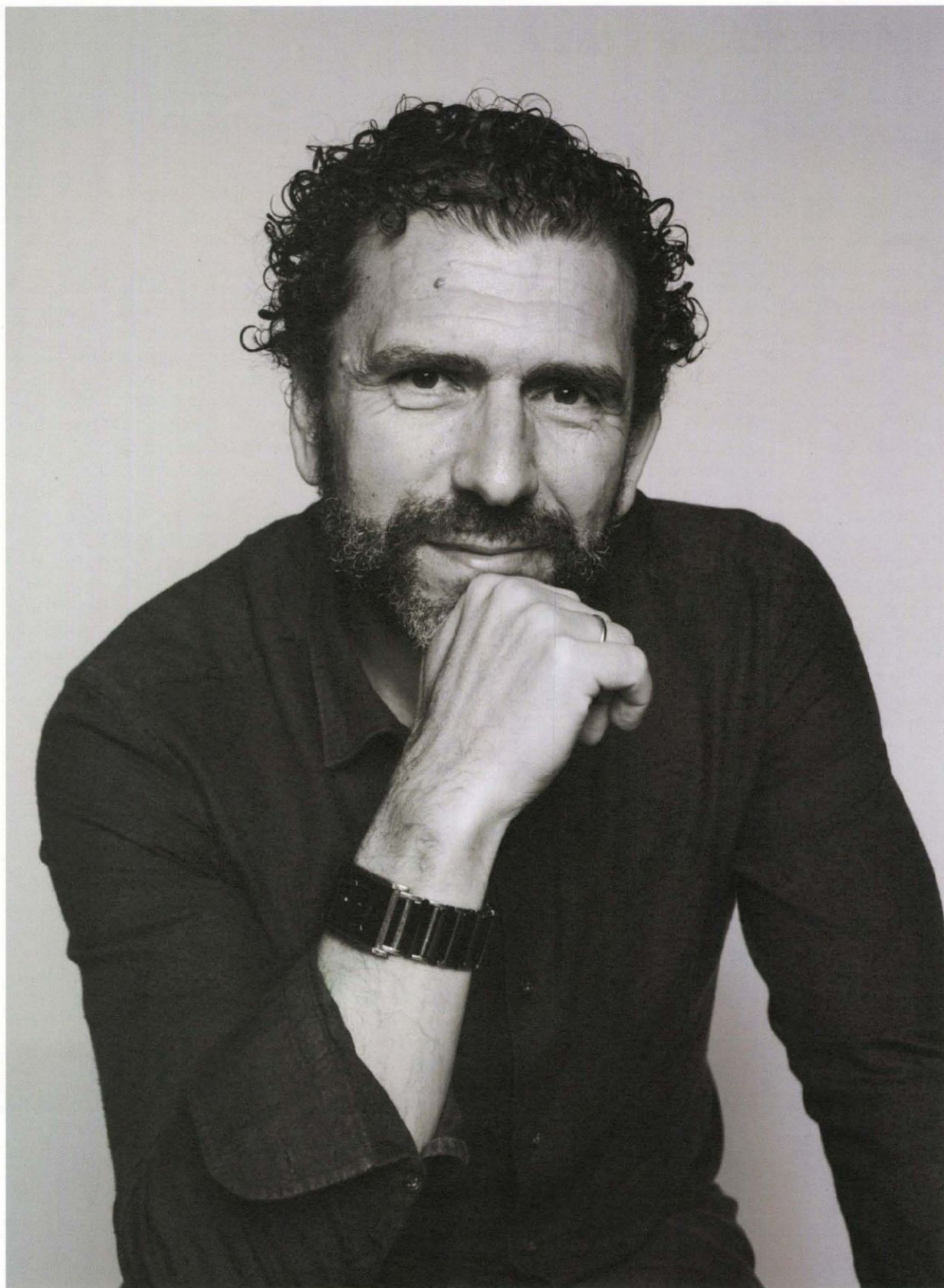




ENRIQUE TORQUET

Director de marketing, comunicación y relaciones institucionales en el Grupo La Zaragozana

AMBAR

ENAMORAR A UN CONSUMIDOR MÁS INFIEL

Decir La Zaragozana es decir Ambar. Son una empresa con más de cien años de trayectoria que está haciendo mucho ruido con "Haciendo cerveza". Es su primera campaña a nivel nacional y cuenta con una webserie sobre el oficio de ser cerveceros que pone el foco en el producto que fabrican. Detrás de su conceptualización y ejecución está Mr. John Sample, el nuevo proyecto de Toni Segarra. "Fidelizar pasa por estar como una opción real y apetecible en la mente del consumidor", nos cuenta Enrique Torguet, que tiene veinticinco años de trayectoria en la compañía. Texto: Javier Pérez Rey



ctrl Cuéntanos brevemente tu trayectoria profesional y tu trayectoria en la empresa.

¿Cuáles son tus funciones actuales? Desde hace 25 años trabajo como director de marketing, comunicación y relaciones institucionales en el Grupo La Zaragozana. Trabajar en una compañía en plena transformación nacional, siendo pequeños, hace que el trabajo diario sea diverso, distinto y casi siempre divertido. Son funciones complementarias y es muy fácil porque tenemos contenido. Tener una trayectoria de 118 años nos permite contar historias a muchos públicos y también ser muy consistentes.

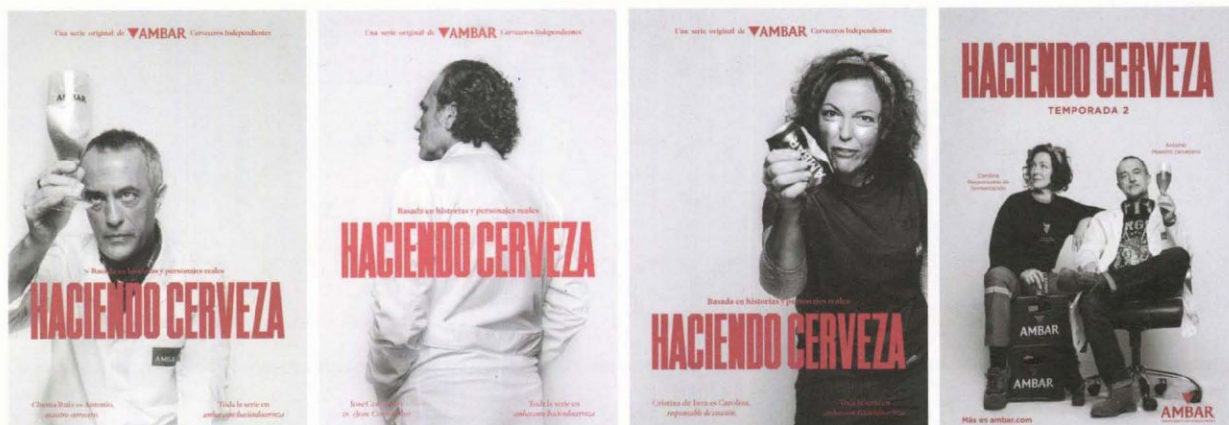
ctrl ¿Qué valoráis, desde el punto de vista digital, a la hora de elegir agencias, consultoras y otros 'partners'? ¿Qué papel tiene la gestión 'in-house'? ¿Cuál crees que va a ser la relación de futuro entre anunciantes y agencias? Confiamos y valoramos el trabajo en equipo. Cuando se tienen los objetivos claros y la estrategia bien definida, es más fácil encontrar ideas creativas potentes y diferenciadoras. Sobre todo es importante estar bien alineados y trabajar conjuntamente en una comunicación basada en la confianza, algo que parece se había perdido tiempos atrás. Y por supuesto, valoramos que compartan la misma pasión por la cerveza y que sean partícipes de nuestro carácter como cerveceros independientes.

De todos modos, nos gusta poder generar desde dentro nuestros propios contenidos y contar el día a día de nuestra fábrica. Por este motivo, apostamos por una gestión 'in-house' de las redes, ofreciendo contenidos a tiempo real y compartiendo la realidad de nuestra fábrica desde dentro. La relación de futuro entre anunciantes y agencias será de cambio para volver a la confianza perdida tras años de crisis de inversión y revisión sobre la eficacia.

ctrl ¿Cuál es la estrategia en canales digitales de Ambar?

¿Cómo ha evolucionado el uso de redes sociales e 'influencers'? El ámbito digital está en constante cambio y desde Ambar intentamos adaptarnos a ello de la mejor manera posible. Al margen de ello, intentamos adaptarnos al contenido que realmente interesa a nuestro público, los cerveceros, ofrecerles lo que buscan. Así, en nuestra web pueden encontrar mucho más que información sobre nosotros y nuestro portfolio; también pueden leer post sobre curiosidades del mundo de la cerveza escritos por periodistas y colaboradores expertos. De este modo, más allá de hablar de Ambar, queremos aportar a través de nuestras redes a la cultura cervecera. Los públicos de cada red social están cada vez más diferenciados en cuanto a perfiles y usos. Sin embargo, si algo tienen en común es que quien quiere decir algo lo dice, tanto para bien como para mal. Eso de que el consumidor quiere hablar con las marcas no nos lo creemos, lo que quiere es ser escuchado.

ctrl ¿Qué han supuesto vuestras últimas campañas para vosotros y cómo están ayudándoos a mejorar en términos de 'branding' y resultados? Nuestra campaña "Haciendo Cerveza", de la que presentamos hace apenas unos meses la segunda temporada, ha marcado en gran medida un antes y un después. No solamente se trata de la primera webserie basada en hechos reales sobre el oficio cervecero, sino que también es nuestra primera campaña de ámbito nacional. Queríamos dar a conocer una "nueva" cerveza que se elabora desde hace más de un siglo. Pero más allá de eso, queríamos contar que nos apasiona nuestro trabajo. Por eso, cuando Toni Segarra, con su equipo de Mr. John Sample, nos propuso la idea creativa de hacer la primera serie sobre el oficio cervecero nos encantó, porque se iba a rodar en nuestra fábrica e iba a estar basada en personajes e historias reales. No



Imágenes de la campaña más ambiciosa de Ambar hasta la fecha: 'Haciendo cerveza'

solo iba a quedar claro nuestro mensaje, sino que íbamos a ser capaces de contarlo desde una ficción publicitaria que tenía muchísimo de verdad.

El 'feedback' del público durante la primera temporada nos hizo ver que estábamos contándoles algo de otra manera y que querían más. Y lo hemos hecho con una segunda temporada en la que hemos buscado la complicidad y hemos subido el tono de humor. En cuanto a su distribución estamos empleando televisión, acciones especiales, radio, display, medios propios, redes sociales y exterior. Quizá sea pronto para hablar de resultados pero, de momento, la respuesta por parte del público está siendo de nuevo muy positiva.

ctrl ¿Qué opinión tenéis respecto al brand content y en qué casos es más efectivo para vosotros?

Al igual que en el caso de la publicidad, procuramos llegar con contenido adaptado y pensado para cada tipo de perfil y soporte. Somos una marca para todos los públicos mayores de 18 años y buscamos al que le guste la cerveza. A partir de ahí, solamente procuramos comunicar en el soporte adecuado y de la manera correcta para ofrecer al lector y cliente potencial un contenido atractivo que realmente pueda interesarle. Y esto puede ir desde conocer más a fondo nuestra historia, saber más de cerveza a través de conocer nuestras diferentes variedades (como hemos hecho en el caso de Ambar IPA), e incluso (¿por qué no?) adentrarnos en el mundo del maridaje y la gastronomía.

ctrl ¿Qué proyectos tiene Ambar para acelerar su transformación digital interna? Una empresa que quiere perdurar se adapta constantemente. No hemos vivido una transformación digital sino una adaptación progresiva al cambio en todos los ámbitos y departamentos de la compañía, desde



“

“La relación de futuro entre anunciantes y agencias será de cambio para volver a la confianza perdida tras años de crisis de inversión y revisión sobre la eficacia”.

marketing a la logística, pasando por comercial.

ctrl ¿Qué objetivos tiene Ambar en el corto plazo? Además de continuar sorprendiendo con nuevos lanzamientos de aquí a finales de año, como las próximas Ambiciosas que verán la luz (Ambar Monte Perdido y Ambar Maricastaña), queremos seguir llegando a más público y expandir nuestra presencia principalmente dentro de España. No vamos por mal camino, pero aún queda mucho por recorrer.

ctrl ¿Qué porcentaje de publicidad invierte a nivel nacional la compañía de manera programática? Tenemos un mix de medios donde la parte digital pesa mucho, una tercera parte de esta inversión se compra de manera programática.

ctrl Las marcas tienen que crear experiencias en los usuarios para volver a enamorarles. ¿Cuáles son las claves, desde tu punto de vista, para que se haga de forma efectiva? Contamos con que el consumidor es más infiel que nunca. Y, de hecho, nos atrae esta perspectiva. Que todo el mundo enriquezca su espectro cervecero nos da la oportunidad de “enamorar” al cervecero por nuestra manera de pensar los productos, de hablar de cerveza. Sabemos que es un sentimiento frugal, fidelizar pasa por estar como una opción real y apetecible en la mente del consumidor, destacar en el punto de venta, y sobre todo, ser muy consistente en la calidad del producto.

ctrl ¿Cómo ves el vaivén de nuevos perfiles profesionales en el sector digital? En el sector estamos actualmente en un proceso de definición de perfiles constantes donde se solapan funciones y conocimientos. La evolución de los perfiles es la de los soportes, hay funciones análogas a lo offline, pero con otro nombre. **ctrl**