



P. Dávila

Jaime Lobera tiene en su despacho la tumba de Gila empleada para la campaña navideña de 2011, el gorro de Fofito de 2012 y la pandereta de 2013.

“La publicidad es la palanca de las empresas para crecer”

JAIME LOBERA Máximo responsable de Márketing y Ventas de Campofrío.

L. Junco. Madrid

Con la tumba de Gila de fondo y el gorro de Fofito en mano, Jaime Lobera, máximo responsable de Márketing y Ventas de Campofrío, es el reflejo de las campañas del grupo. Su optimismo, sentido del humor y cercanía se ven en la estrategia de comunicación y márketing de la compañía en la que aterrizó en 2007, con anuncios más emocionales, que recurren al humor como nexo común de los españoles. “La comunicación en gran consumo había perdido en diferen-

“El gran consumo es un mercado que engancha y crea adicción, muy dinámico y obsesionado con las ventas diarias”

ciación y era tendencia general del mercado reducir el riesgo y recurrir a lo seguro”. Si a esto se suma un entorno publicitario de inflación de precios motivado por la salida de la publicidad de RTVE, y una mayor segmentación de la audiencia, “un mensaje publicitario al uso no encontraría cabida. Había que arriesgar”.

El resultado se tradujo, entre otros, en tres premios a la Eficacia (galardones que se entregan por campañas que se traducen en un incremento de las ventas). Desde 2011, las de

Navidad han generado un aumento de las ventas de entre el 6% y el 11%. “El objetivo de la compañía y del márketing es vender y vender más, que es lo que crea valor”. Aún es pronto para valorar el efecto de la última campaña *Hazte extranjerero*, pero desde luego que no pasó desapercibida. “Hay que hacer campañas que generen conversación y que movilicen a la gente”. Ahora bien, “no soy partidario de provocar por provocar, sino que si van a hablar de ti, que lo hagan bien”.

Estos anuncios y sus protagonistas son el reflejo de la gente de la calle, “la gente a la que nos debemos. Nuestro jefe es el que va al súper y elige nuestros productos”. Como marca líder, asegura que su trabajo consiste en crear valor no sólo para el consumidor, sino también para la distribución y el mercado, un negocio en el que “no luchamos contra la marca blanca, que es un gran avance de la humanidad y que tiene que existir mientras lo quiera el consumidor –Campofrío fabrica para las grandes de la distribución, excepto para Mercadona–. De luchar, luchamos a favor del consumidor, para ganarnos su confianza, con marcas y productos que le hagan feliz. Primero hay que desarrollar un buen producto y, luego, con-

tarlo bien. Las dos cosas son igual de importantes”.

Ése es, de hecho, uno de los secretos del éxito de Campofrío, que actualmente se encuentra en un proceso de opa por parte de la mexicana Sigma Alimentos y la china Shuanghui, si bien “se mantiene una gestión de continuidad; el plan estratégico está consolidado y con buenos resultados”, apunta el ejecutivo. En esta empresa han sabido “apostar mucho por el márketing y la comunicación, con factores que incluyen libertad a la hora de trabajar, fiarse de los criterios de su gente y atreverse a hacer cosas distintas que generen respuesta en el consumidor. Estamos construyendo sobre el éxito y el aprendizaje y hay que mantener este círculo virtuoso”. Según Lobera, “la publicidad es la palanca fundamental para que las empresas salgan de la crisis y volver al crecimiento. Es un negocio que ha sufrido una fuerte transformación y un duro ajuste. Pero no se trata de recortar inversión, sino de exigirle más rendimiento”.

“La marca blanca es un gran avance de la humanidad y tiene que existir mientras lo quiera el consumidor”

Por ello, prevé un crecimiento de la inversión publicitaria, que fuera de nuestras fronteras ya se está notando.

Trayectoria

Lobera siempre ha estado ligado al gran consumo, primero en Unilever, pasando por Kraft Foods y el Grupo Mahou-San Miguel. “Es un mercado que engancha y crea adicción; muy dinámico y en el que vivimos obsesionados con las ventas diarias. Son categorías de alta rotación y donde ves los resultados de inmediato”.

Es también un negocio que “requiere una gran capacidad de reacción y de manejar el fracaso, porque si no, puedes sufrir mucho”. Su forma de manejar los fracasos suena a bubucela, esa trompeta del Mundial de Sudáfrica que emite un fuerte sonido, que él hace sonar abriendo las puertas de su despacho para desahogarse. “El fracaso hay que gestionarlo con deportividad y sentido del humor. No somos como los americanos, que crean muchas cosas, fracasan muchas veces y cuando funcionan las exprimen para volver a probar otras nuevas”. En España –que en la campaña de Navidad se ha convertido en una pandereta–, “somos de otra forma”.