

LOS MODERNOS LA PREFIEREN RUBIA

Una cervecita, por favor...



Enrique de Mora
Socio Director de EXCELTIA.

Hace poco, una empleada joven, veinticinco años, de mi empresa, me comentaba que, en

Barcelona, al salir de noche por locales modernos si pides una cerveza y no es Moritz es que estás completamente out...

Moritz es una marca y una empresa singular. Es una cerveza que se vendió durante más de un siglo hasta que, en 1978, la empresa quebró y desapareció del mercado. Moritz, nacida en 1856 en Barcelona de la mano de un joven cervecero alsaciano, Louis Moritz, llegó a ser una cerveza tremendamente popular en la ciudad condal, pero la crisis del petróleo de los años setenta la sumió en serios problemas financieros que acarrearón el cierre de la empresa. En 2004, tras veintiséis años de ausencia del mercado, la familia Moritz apostó por la reintroducción de la histórica marca.

Lo realmente sorprendente es que, en poco más de dos años, Moritz ha logrado posicionarse en el imaginario de la ciudad nuevamente como la cerveza de Barcelona, dotando además a la marca de una imagen moderna y cool. Por paradójico que pueda parecer, la modernidad de Moritz se sustenta en la recuperación de elementos de su pasado y en la apuesta por la estética retro: recuperación de su sede histórica, flota comercial compuesta por veinte Seat 600 amarillos, carteles con tipografías antiguas, packs de seis botellas, patrocinio del salón Auto Retro,... todo extremadamente elegante y original.

¿AL CONSIDERAR LA TRAYECTORIA DE LA NUEVA MORITZ, QUE PARECE SACADA DEL MEJOR MANUAL DE MARKETING, LA PREGUNTA ES: ¿ES LA M DE MORITZ O LA M DE MARKETING?¿

La familia Moritz ha destinado 30 millones de euros a relanzar la marca, que facturó 6 millones en 2006, tiene previsto facturar 9 millones en 2007 y espera obtener beneficios (un millón de euros) a partir de 2008.

El gran reto de Moritz es consolidarse como la cerveza de Barcelona, pero ya están también asaltando el mercado catalán en su totalidad e incluso preparando alguna que otra aventura internacional, por ejemplo en París, vista la creciente prescripción que realizan los turistas extranjeros al volver a sus países de origen.

CON M DE MARKETING...

En el merchandising de Moritz, su inicial, la letra M, ocupa un lugar destacado, ya sea como pisapapeles de metal, en posavasos, en displays para bares o de cualquier otra forma imaginable. Al considerar la trayectoria de la nueva Moritz, que parece sacada del mejor manual de marketing, la pregunta es: ¿es la M de Moritz o la M de Marketing?

Moritz ha apostado decididamente por la construcción de marca. Su marketing está orientado a recuperar la memoria popular, mediante promociones directas y la participación en actos culturales de Barcelona o Cataluña. Identifican segmentos concretos de mercado (museos, instituciones culturales, desfiles de moda, etc.) donde la marca puede estar presente y se involucran en ellos apoyándose en una fortísima inversión en sampling.

Más de la mitad del presupuesto de relanzamiento, 18 millones, se ha destinado a la recuperación y reconversión de su vieja fábrica de cerveza, en pleno centro de Barcelona, en un complejo cultural y gastronómico, de la mano del arquitecto vanguardista Jean Nouvel. Su última gran apuesta está siendo la próxima resurrección del bar Velódromo, un punto otrora emblemático de la noche barcelonesa, cerrado desde hace años.

► El éxito de la nueva Moritz se sustenta en la mencionada construcción / recuperación de

la marca, cuyos atributos siguen tres ejes, a saber:

◀ MODERNIDAD CON RAÍCES ▶

El nuevo logotipo, creado por uno de los grandes diseñadores españoles, América Sánchez, refleja bien a las claras el equilibrio entre tradición y modernidad, respetando los elementos básicos del original, pero reinterpretándolos en clave actual. El logo de Moritz, azul y amarillo, ha roto un código clásico en las cervezas nacionales, el del color rojo, habitual a principios del siglo pasado.

◀ PERTENENCIA A BARCELONA ▶

Al ser una marca histórica de Barcelona, Moritz pretende reflejar barcelonidad por los cuatro costados. La estrategia de comunicación está totalmente orientada hacia dicho posicionamiento. ¿Cómo? Abajo la publicidad, arriba las relaciones públicas y la publicity, apostando por el mundo de la cultura, íntimamente unida a la marca Barcelona. Uno de muchos ejemplos fue el cierre al tráfico del muy barcelonés Paseo de Gracia para la cena de clausura del Año de la Gastronomía, regada con más de 2.000 botellas Moritz.

◀ CERVEZA AUTÉNTICA ▶

Fiel a su tradición, Moritz continúa produciendo la cerveza al más puro estilo alsaciano, respetando el arte del brassage y utilizando maltas extrapálidas. Asimismo, su ingrediente principal, el agua, es de manantial.

DE ZUMBIDO EN ZUMBIDO...

Entre las técnicas publicitarias no convencionales o BTL popularizadas en los últimos tiempos, se encuentra el Buzz Marketing, de la que Moritz es un buen exponente.

Consiste en crear un zumbido (buzz, en inglés) que se vaya propagando con intensidad creciente y llegue a cuanta más gente, mejor. Se basa en el intercambio de información



UNO DE LOS
PRINCIPALES
BENEFICIOS DEL
BUZZ
MARKETING SE
ENCUENTRA EN
LA CREDIBILIDAD
QUE APORTA AL
MENSAJE: NO ES
LA MARCA
QUIEN
“ALARDEA”
DIRECTAMENTE
DE SUS
BONDADES,
SINO UN AMIGO,
UN COLEGA O
ALGUIEN DE
NUESTRO
ENTORNO. |

LANZAMIENTOS EXITOSOS COMO EL DE MORITZ DEMUESTRAN QUE EL BUZZ MARKETING FUNCIONA, GENERANDO VISIBILIDAD, NOTORIEDAD, IMPACTOS PUBLICITARIOS, "RUIDO", ETC. |

entre personas y en la consiguiente extensión de dicha información, a ser posible transformada en recomendaciones. Por tanto, en el Buzz Marketing desempeña un papel primordial el famoso "boca a oreja" (ese que, por alguna razón misteriosa, legiones de profanadores del lenguaje se empeñan en suplantar por la expresión "boca a boca", que es una técnica de reanimación en caso de accidente).

Si bien la comunicación hablada (boca - oreja) es su esencia, el Buzz Marketing se ha podido desarrollar gracias a un magnífico aliado llamado tecnología, que hace posible la transmisión de información /

recomendaciones a través del móvil, del e-mail, de blogs, del Messenger o del Skype, de foros,...

Captar "embajadores" o prescriptores que hablen (bien) de un producto de forma desinteresada es el fin de cualquier campaña de Buzz Marketing.

Algunos estudios indican que los norteamericanos hacen más caso de las recomendaciones de familiares (un 76%), amigos (un 68%) y expertos (un 15%) en el momento de adquirir un producto o servicio que a los mensajes corporativos tradicionales.

Cuando estamos satisfechos con un producto -igual que cuando nos defrauda- solemos comentarlo con las personas que tenemos a nuestro alrededor, y éstas, a su vez, se lo transmiten a sus allegados.

Uno de los principales beneficios del Buzz Marketing se encuentra en la credibilidad que aporta al mensaje: no es la marca quien "alardea" directamente de sus bondades, sino un amigo, un colega o alguien de nuestro entorno, es decir, una persona que, para nosotros, tiene valor.

► El Buzz Marketing requiere puntería, precisión, constancia y sistemática. Las claves residen en:

- Que el producto tenga valor y autenticidad y su consumo sea una experiencia positiva e interesante que merezca la pena explicar.

- Lograr la aparición de "evangelizadores" que, fascinados por el producto, comuniquen su experiencia a conocidos, disparando una reacción en cadena. Cuanto mejor conectados estén, mejor.

- Que la empresa dueña del producto propicie acciones / situaciones (promociones directas, eventos, merchandising) que faciliten el flujo de información entre "influenciadores" e "influenciables" y, si es posible, que potencie las opiniones



favorables, de una forma elegante y creíble (ej: publicity).

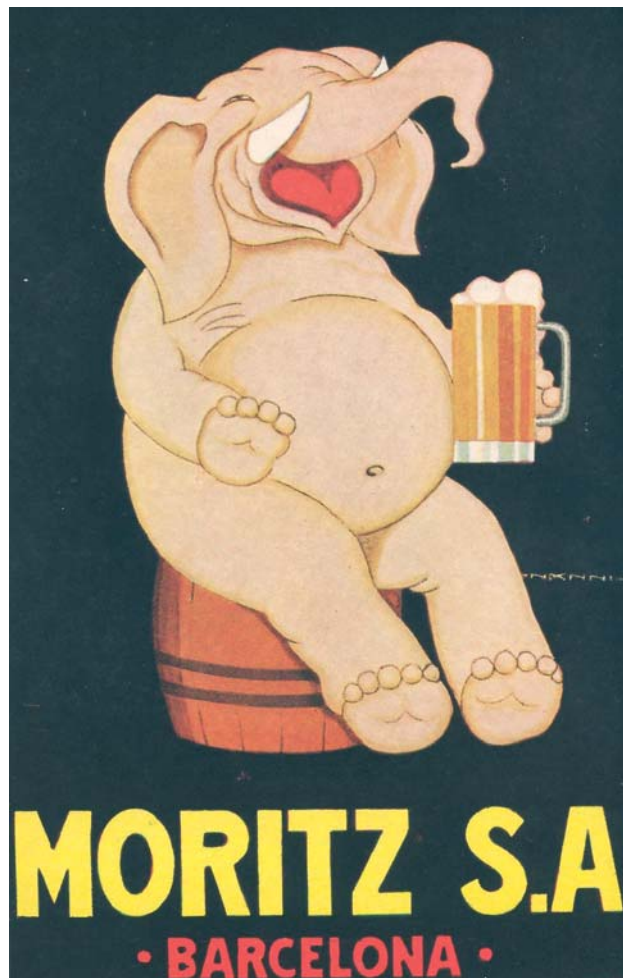
► Sin lugar a dudas, lanzamientos exitosos como el de Moritz demuestran que el Buzz Marketing funciona, generando visibilidad, notoriedad, impactos publicitarios, “ruido”, etc., con un coste muy reducido. Pero, el Buzz Marketing también tiene sus riesgos:

■ La obsesión por el control que habitualmente tiene una marca es incompatible con el Buzz Marketing. Por definición, el concepto “buzz” implica dejar la conversación en manos de los consumidores. La marca puede, a lo sumo, incentivar esta conversación, ofreciendo algo a sus clientes que merezca la pena (contenidos, noticias, servicios exclusivos, una gran experiencia de uso, etc.).

■ Abusar del buzz-marketing hasta el punto de aburrir, como ya ocurre con el pop-up y el e-mail.

Provocar desconfianza e incluso rechazo, si, como sucede en algunos países, se dedica a colocar a diestro y siniestro agentes buzz (consumidores pagados por la marca para recomendar su producto)

Para terminar, fijémonos en un reciente artículo (“En memoria de Louis Moritz”, febrero 2007) del conocido escritor catalán Quim Monzó. El autor aplaude la inteligencia y elegancia del marketing de Moritz pero, eso sí, echa de menos una cosa, el sabor de la Moritz de antaño. Según Monzó, la Moritz actual es menos amarga y un tanto evanescente: “Sé que, estos últimos lustros, muchas cervezas han seguido un proceso similar. (...) Con la Moritz sucede lo mismo. No sabe como la de entonces. Seguro que la oleada de cervezas insustanciales que proliferan en la actualidad (...) han educado el gusto de las nuevas generaciones a favor de las cervezas sin alma. Hoy, para los paladares formados entre el ketchup y la reducción de vinagre de Módena, el amargor es un valor con mala prensa. Entonces, a los nuevos dirigentes de Moritz (que lo han hecho tan bien hasta ahora: la puesta en escena, la gráfica, los accesorios, todas esas cosas) yo les pediría un esfuerzo final. La guinda. Que, además de esa Moritz que fabrican -y que tiene una clientela que está encantada con ella-, produzcan una segunda



línea de cerveza rubia: con el punto de amargor necesario para que los que aún recordamos cómo era la auténtica Moritz dejemos de añorarla.”

Este artículo se sitúa a medio camino entre la publicity y el Buzz Marketing, revelando que Monzó es un “evangelizador” de la antigua cerveza Moritz que parece dispuesto a serlo de la nueva si lanza una versión amarga...!

PD: Moritz crece, la revista Organiza crece y yo mismo noto que me hago mayor...