



Premios Eikon 2020

Categoría 17.2: Publicidad institucional televisiva

Una Aventura de 90 Años

LA SERENÍSIMA / MASTELLONE HNOS. S.A.

Responsables del plan

Por Mastellone:

Nicolás Seijas, Director de Marketing y Comunicación
Alejandro Castelli, Gte. de Servicios de Marketing y Comunicación
Fabricio Musumeci, Gte. de Marketing Institucional
Mauro del Grippo, Gte. de Creatividad, Medios y Diseño
Sol Genonni, Analista de Creatividad y Diseño

Agencia:CraveroLanis



La Serenísima, 90 años, la calidad de siempre.

La Serenísima cumplió 90 años

La Serenísima fue fundada en el año 1929 por dos inmigrantes italianos, Antonino Mastellone y Teresa Aiello, que comenzaron como una empresa familiar, elaborando Ricotta y Mozzarella. Tras el fallecimiento de Antonino, su hijo mayor, Pascual Mastellone, se hizo cargo de la empresa en 1952 y la lideró por más de 60 años, hasta el año 2014.

Fue el gran hacedor de la compañía y quien forjó su expansión a otras líneas de producto, como leches, yogures, mantecas, quesos, dulce de leche, crema, etc. En la actualidad, La Serenísima llega todos los días a más de 70.000 puntos de venta con más de 200 SKUs diferentes. Cuenta con una flota de más de 1.000 camiones refrigerados para el reparto de productos en todo el país y más de 300 camiones de recolección de leche.

A lo largo de los más de 50 años al frente de la empresa, Pascual Mastellone transmitió los valores sobre los cuales se forjó la cultura de la compañía: Honestidad, Esfuerzo, Respeto Mutuo y Trabajo en equipo. Éstos forman la identidad y cultura de



la compañía y generaron un fuerte sentido de pertenencia y orgullo de pertenecer a la “familia Serenísima”. Lo mismo ocurre entre los consumidores, donde la marca se ha convertido a lo largo de los años en una de las más valoradas por la opinión pública, liderando diversos rankings de prestigio.

Sumado a esto, las investigaciones recientes acerca muestran que La Serenísima tiene una excelente valoración y que la comunicación siempre estuvo basada en los atributos racionales (calidad, controles, presencia, grandeza, innovación, etc.) pero muestra cierta carencia en lo que respecta a sus atributos emocionales. En una categoría con fuerte tinte emocional como los lácteos (vinculada al cuidado de los chicos por parte de las madres), vimos una oportunidad para que la campaña de comunicación del 90° Aniversario se base en lo emocional y, desde dichos atributos aporte a la construcción de la marca.

Por otro lado, la compañía se encuentra en un proceso de asociación con Arcor como nuevo accionista, que hoy cuenta con un 49% de participación. Esta asociación con Arcor ha generado un proceso de expansión regional de la compañía, que ya cuenta con operaciones en Paraguay, Uruguay, Bolivia (además de la existente en Brasil) y Chile.

El punto de partida

En octubre de 2019 se cumplieron 90 años de su fundación. La empresa fue fundada por Don Antonino Mastellone y su mujer, Teresa. Pero fue Pascual Mastellone quien le dio un impulso gigantesco hasta convertirla en la marca y empresa que todos conocemos. Don Pascual, como lo llamaban todos, falleció el 16 de agosto de 2014 a los 84 años de edad. La partida de Don Pascual fue un golpe duro para todos los que trabajan en la empresa, pero sobre todo obligó a la compañía a reformular su management para reemplazar el liderazgo único de Don Pascual, y mantener el liderazgo de la marca que él supo forjar.

A sólo cinco años de la muerte de Don Pascual, llegó la fecha de este aniversario. Significó una oportunidad única para renovar el impulso y la presencia de la marca, con la cercanía que la caracteriza, de cara a sus consumidores.

El desafío para la compañía era presentarse como la marca que acompaña a los argentinos desde hace tantos años, en cada momento, y a toda la familia, a todas las generaciones. Todo ello, con la calidad que siempre la ha caracterizado.

El plan de comunicación debía abarcar a todos los públicos de interés de la empresa y toda su cadena de valor. Esto incluye productores tamberos, camiones cisterna que transportan la leche, puntos de venta (comercios tradicionales y grandes superficies), y por supuesto el consumidor, las familias.

La campaña debía ofrecer mensajes claros y concretos para el consumidor: mostrar la historia de la compañía, su variedad de productos, y su presencia constante en la vida cotidiana de todos los argentinos.



Coherencia y entendimiento con el consumidor

A partir de la escucha al consumidor, se gestaron el proyecto y la propuesta comunicacional. Se llegó a un plan concreto a partir de lo que aportaron el Servicio de Información al Consumidor (que atiende a diario miles de llamados, correos electrónicos y consultas que llegan por la web institucional o por los perfiles oficiales de la marca en las redes sociales) y también datos e información valiosa que se obtuvo del monitoreo y escucha de redes sociales. Así, se rescató, por ejemplo, la importancia que tiene el dirigible de La Serenísima en la memoria colectiva de los argentinos, y se decidió incluir un plano específico de ese momento histórico de la marca. Todo este material, producto de la escucha atenta a cómo el consumidor ve a la marca y a la empresa, sirvió como premisa fundamental para idear el plan comunicacional para la publicidad institucional por los 90 años de la compañía.

Además de la imagen del dirigible, que resultó de mucha pregnancia en la memoria de todos, otros atributos de la marca que se encontraron habitualmente entre los consumidores fueron: calidad, tradición, familia, nutrición, cercanía y compromiso.

Todos estos conceptos sirvieron de disparador para la creatividad y la elaboración del guión del spot institucional. Al mismo tiempo, es parte de la cultura de la empresa, un compromiso enorme con el consumidor. Basta una anécdota para comprender hasta qué punto Pascual Mastellone inculcó esa pasión por atender al consumidor: le gustaba leer personalmente los mensajes de los consumidores, y muchas veces él mismo sugería qué y cómo responder a cada uno. Así, con 76 años, por ejemplo, Don Pascual leyó la carta de un coleccionista de etiquetas de quesos, y Mastellone decidió enviarle a la casa todas las etiquetas de quesos de La Serenísima con una carta de respuesta de su puño y letra. Ese estilo de atención al consumidor era moneda corriente en su persona.

Así nació “Una aventura de 90 años”, que más que un spot publicitario, procura poner de manifiesto la constante compañía de la marca, siempre cercana a sus consumidores. Resume la filosofía y el modo de ver el mundo de una marca que incansablemente procura estar cerca y con la mayor calidad y valor nutricional, con alimentos saludables y líneas de producto para cada necesidad.

A la hora de planificar la difusión de la publicidad, se procuró alcanzar una gran cobertura, para llegar a todos, como lo hace a diario en sus más de 70.000 puntos de venta a lo largo de todo el territorio nacional.

Un aniversario 360°

Dos meses antes del lanzamiento del spot, se puso en marcha una comunicación 360° para que la celebración de los 90 años tuviese un alcance potente más allá de las pantallas.

- Se adaptó el logo institucional de la compañía para el 90° aniversario y el mismo se utilizó en todas las piezas de comunicación hasta fines de 2019. También se adaptó el logo 90° Aniversario en los packs de los principales productos.



- Se realizaron piezas de comunicación alusivas en la web institucional y en redes sociales.
- Se produjeron videos testimoniales con protagonistas clave de la cadena de valor de la marca.
- Se gestionaron más de 60 envíos a la prensa con un kit especial con la botella de vidrio, productos emblemáticos de la marca y la historia.
- Se ambientaron las plantas, sobre todo el Complejo Industrial Pascual Mastellone, en Gral. Rodríguez.
- En la planta de Gral. Rodríguez, que recibió en 2019 a más de 113.000 visitantes, se instalaron ploteos y gigantografías que describen los principales hitos históricos de la marca.
- Se decoraron con motivo del 90 Aniversario góndolas y punteras de góndolas en almacenes y grandes superficies.
- Se hizo el lanzamiento conmemorativo del recordado yogur con crema de La Serenísima.

Una Aventura de 90 años, el spot publicitario

Se identificaron algunos elementos que resultan icónicos de la marca, y son fácilmente reconocibles por el público: el dirigible, la antigua botella de vidrio, el sachet, algunos envases clásicos como el yogur en frasco de vidrio, etc. Todos ellos debían aparecer en algún momento del spot. Pero antes, los camiones cisterna que se ven tanto en las rutas del campo y los camiones de reparto en las calles de la ciudad. Era fundamental también mostrar las vacas, de donde arranca todo. Y sobre todo, las familias interactuando con nuestros productos, en el almacén, en el supermercado, en la mesa o en cualquier situación cotidiana de consumo.

El spot puede verse [aquí](#). Cuadro a cuadro, se presentan momentos que todos podemos reconocer como familiares. Imágenes que disparan buenos recuerdos, y con los que cualquier argentino puede fácilmente sentirse identificado.

Desde el primer momento, la banda sonora presenta una música folklórica moderna que se reconoce como propia de nuestra cultura y tradición, con un bombo que acompaña los cambios de plano. La voz en off nos va descubriendo lo que ya conocemos: La Serenísima está muy presente en la vida de todos nosotros.

Son apenas 30 segundos en los que se nos cuenta una historia de 90 años, en la que en los años que cada uno tenga de vida, hemos sido testigos privilegiados de esa historia, acompañando desde nuestro lugar y siendo esta marca parte importante de nuestra niñez y de nuestros encuentros en familia.

Asimismo, el spot destaca las fortalezas de la marca y de la empresa:

- **La cercanía**, que es un valor que está presente en el ADN de Mastellone Hnos. y que se concreta en la velocidad de respuesta en el Servicio de Información al Cliente, y en la presencia de alguno de sus productos en todas las heladeras del país.



- **La enorme variedad de productos**, son más de 150, entre leches, quesos, cremas, mantecas y dulces de leche. El abánico es amplísimo, con leches fortificadas, habiendo una para cada necesidad.
- **La calidad**, tal vez el atributo más buscado por las empresas en el mundo, y La Serenísima ha logrado posicionarse como sinónimo de calidad desde hace años, producto de la sana obsesión de Pascual Mastellone por ofrecer lácteos de la mayor pureza, invirtiendo en controles estrictísimos desde el tambo hasta la mesa de los argentinos.

La puesta en el aire fue de alcance nacional, con preponderancia de la televisión abierta, canales de cable y satelitales en horario central, más una fuerte penetración en medios digitales y replicación en redes:

- 490 salidas en TV abierta
- 700 salidas en TV satelital
- 3100 salidas en TV por cable
- 4170 salidas en TV del interior del país
- 317.437.217 banner en línea en medios digitales

Resultados

La campaña logró 52 repercusiones espontáneas en medios, destacando la trayectoria y el liderazgo de la empresa. Se alcanzó una cobertura superior al 90% en AMBA. Esto implicó un rendimiento superior del presupuesto, y óptimos resultados, comprendiendo los nuevos hábitos de exposición de los targets.

En las redes, el spot superó las 10 millones de reproducciones en YouTube, habiendo sido replicado más allá del perfil oficial de la compañía, donde acumuló más de tres millones de vistas. Los perfiles oficiales de la marca en redes sociales sumaron a lo largo de la campaña, 1.500 nuevos fans en Facebook, y 9.000 nuevos seguidores en Instagram.

La gran exposición del spot nos permitió transmitir nuestro mensaje, poner de relieve la presencia de la marca en la vida cotidiana y en la rutina de los consumidores, acrecentar la recordación positiva de la marca y alcanzar también a destacados líderes de opinión, influencers, periodistas y conductores referentes de los medios.

La campaña en números

TV Abierta – TV por Cable – TV Satelital – TV Interior

- ✓ Presencia en todo el país.
- ✓ Concentración de los impactos en el prime time.
- ✓ Frecuencia: 8 semanas activas.
- ✓ 95 MM de impactos publicitarios.
- ✓ 3 M de clicks.
- ✓ 157.000 Datos completos en Landing.



Al finalizar la campaña, se alcanzaron los objetivos deseados, habiéndose destacado los atributos predominantes de la marca: trayectoria, calidad, familia, compromiso, cercanía. Con llegada a todos los targets, la compañía logró mostrarse en movimiento, innovando, y fiel heredera del legado de Don Pascual Mastellone.