

publicidad

Y COMUNICACION

Parecía imposible imaginarle sin su inseparable paquete de detergente en la mano, invitándonos a probar otros productos. Hasta que su voz inconfundible nos saludó desde el televisor, tras un apretón de manos de los

trabajadores de La Ribera, empresa de productos cármicos que Manuel Luque eligió para su regreso. Con él vuelve la multitud de empleados para respaldar a una marca hasta entonces prácticamente desconocida.

EL REGRESO DE MANUEL LUQUE

Presentar La Ribera a un público que no ha olvidado a **Manuel Luque** y presentarla como una empresa en ascenso son los objetivos que persigue la campaña de televisión, diseñada por el propio empresario en colaboración con la agencia Yansidara, con una inversión para los dos spots de 240 millones de pesetas.

Esta vez su rostro nos ha sido vedado y tenemos que conformarnos con imaginarle tras la formación de 976 empleados y una sucesión de chorizos y jamones que muestran visiblemente la marca La Ribera. Devuelto a su originario papel de empresario atípico, tocado con el don de la credibilidad, **Manuel Luque** reincide en la línea de comunicación que le hizo famoso: hilo directo con el ama de casa, confianza en su capacidad de elección y seguridad de que elegirá La Ribera. Esta identificación entre el personaje popular y una marca que hasta entonces pasaba desapercibida —“ahora ya nos conoce, sabe cómo somos”— era fundamental para la empresa de **José Anrubia**,



que fichó a **Manuel Luque** cuando las deudas estaban a punto de ahogarle.

El primer spot de televisión, que tanto recuerda a los de CAMP, persigue la presentación de la compañía —“La Ribera. Tanto gusto”—, sus productos y la fijación de una imagen de marca. Todo ello avalado por una avanzada tecnología que se desmarca de la competencia, a añadir al factor humano presente en la realización del anuncio.

Una amalgama de conceptos que se unifican a través de la voz de **Manuel Luque**: “Hay mucho dónde elegir, pero recuerde, usted quiere acer-

tar”. **Carolina López**, relaciones públicas de la agencia Yansidara, explica que “se trata de una lluvia de comunicación muy fuerte. Aprovechamos el conocimiento que el público tenía del personaje, **Manuel Luque**, para traspasarlo a La Ribera y elevar el conocimiento de marca. A la vez, intentamos introducir el producto y elevar a **Manuel Luque** a empresario —que es lo que es—, rescatándole de su imagen como ‘modelo publicitario’”.

Este múltiple mensaje estaba destinado —cuando comenzó a emitirse el spot, en noviembre del pasado año— so-

bre todo a la banca y a la propia red de distribución de la compañía. Convenía recuperar la confianza de ambos sectores, en un momento en el que la empresa acumulaba casi 4.000 millones de pesetas en deudas a 14 entidades bancarias. A través de la intervención personal de **Manuel Luque**, La Ribera consiguió un mes después 950 millones en créditos de sus propios acreedores.

Parado el primer golpe, la imagen corporativa de José Anrubia, S A, fue reforzada con un segundo spot de televisión. Un empresario sube las escaleras de la compañía, aga-





rrado firmemente a la barandilla, hasta que su mano hace girar el picaporte que abre la puerta de su despacho. "Todas las empresas han comenzado dando el mismo paso. Ofreciendo la máxima calidad", explica la voz de **Manuel Luque**. Este anuncio, que rompe con el código de comunicación de CAMP, se emite en televisión intercalado con el primer spot recordatorio. "Con el ejecutivo que sube por las escaleras y que se supone Manuel Luque, es la propia compañía la que comienza el ascenso y va para arriba, una vez que se ha conseguido el apoyo de la banca. La idea está centrada en que se puede subir muy alto", asegura **Esteban Batlle**, director de Yansidara.

La campaña tendrá su continuación en una presentación explícita de los productos que comercializa **José Anrubia**. **Manuel Luque** prometió *reflotar* la compañía en un año y comenzó por sacar a los empleados a la calle. Unos 970 trabajadores, entre operarios y ejecutivos, ejercieron de figurantes a las mismas puertas de la fábrica. Según explica **Carolina López**, "todo lo que se ve es absolutamente real. Los empleados estaban encantados de salir en la tele. El rodaje les mantuvo ocupados durante una hora que fue descontada de su horario laboral. Esto supuso un sacrificio para la empresa, porque resulta bastante más caro paralizar el trabajo que contratar actores o extras durante el mismo período de tiempo".

Mostrar la empresa al completo sirvió como recordatorio de los orígenes de **Manuel Luque** y, por lo tanto, de puente entre CAMP y La Ribera. Un código de comunicación que se quebró con el spot de la escalera. Esa imagen de *autenticidad* que parece arrastrar **Manuel Luque** es la que se pretende traspasar a La Ribera. ☛

Begoña Eguíluz

Ficha Técnica

Agencia: Yansidara de Comunicación.

Anunciante:

José Anrubia, S A.

Producto: alimentación.

Marca: La Ribera.

Conacto del cliente: José Luis Peris.

Director Creativo: Esteban Batlle.

Director Copy: Toni F Mesquida.

Director de Arte: Andreu Rovira.

Director de Servicio al

Ciente: Isidro Batlle.

Central de Compras

Medios: Publicitas.

Productora: Ruggero.

Realizador: Jaume Peracaula.

Estudio de Sonido: Alibey.

Locución: Manuel Luque y Constantino Romero.

Pieza: spot TV 45 segundos.

Inversión: 240 millones de pesetas.