

Madre y Molinos, los responsables del fenómeno Mamá Lucchetti

La campaña fue presentada en 2008 y desde entonces ha ido acompañando la evolución y el crecimiento de la marca en sus diferentes líneas de producto. En la nota, el equipo de la agencia y Tatiana Aurich, gerente de marketing de Molinos, analizan el nacimiento y el desarrollo de la acción y la presentación completa los spots de Mamá Lucchetti desde su lanzamiento hasta hoy.

La campaña Mamá Lucchetti, que la agencia Madre viene desarrollando para Molinos se ha convertido en una de las más destacadas y recordadas de la publicidad argentina en los últimos años. Una combinación de historias cargadas de cariño familiar, humor ácido y diversión hicieron de los particulares muñecos y sus situaciones cotidianas unos personajes muy recordados por los consumidores argentinos.

Como trabajo publicitario, la acción nació en 2008 ante una necesidad de Molinos de renovar la imagen y el posicionamiento de su marca Lucchetti. “Era una marca de pastas y 'value for money', y el objetivo era transformarla en una marca de alimentos, en un contexto en el que Molinos ya lideraba el segmento de pastas con Matarazzo”, explicó Alejandro Domínguez, managing director de Madre. “La empresa tenía a Lucchetti como una segunda marca y decidió apostar a un cambio de ángulo y transformarla en una marca cross-category, y a partir de eso hacerla una marca de alto valor y que estuviera presente en varias categorías”, añadió.

Por su parte, Tatiana Aurich, gerente de marketing de Molinos, explicó el concepto y comentó el proceso por el cual llegaron a los personajes animados que protagonizan sus comerciales: “Uno de los objetivos era que Lucchetti hablara de la mamá real. Sabíamos que otras marcas que tienen comerciales correctos donde está la familia reunida desayunando o cenando son cosas que a la gente le irrita porque no tiene correlato con las familias de hoy, y las mujeres reconocen que es algo que no ocurre y que finalmente genera frustración. Hubo un importante trabajo de la agencia para definir qué es una mamá real, que en definitiva tiene su costado que se aburre y se cansa, y había que mostrarlo de una manera que llegara. Finalmente dimos con los muñequitos, que son una manera de hablar que genera empatía y que en el consumidor causa la sensación de que 'Es tal cual pero no soy yo’”.

“Fue todo un proceso, que desmitifica eso de que vino la agencia con una idea re buena y Molinos la compró fascinado. Fue todo muy orgánico, integrado, y fuimos tomando cada decisión entre todos, en cada momento. Los personajes y la animación sirvieron para saltar de alguna manera esa barrera que uno pone ante las cosas que no quiere reconocer. Todo ese proceso fue algo largo, de mucho ida y vuelta, con el objetivo final de que el comercial esté buenísimo”, añadió Domínguez.

Año a año, nuevos trabajos le fueron dando continuidad a la campaña Mamá Lucchetti, con más personajes y situaciones que acompañaron la diversificación de la marca en las categorías pastas, sopas o arroz, mientras generaban un vínculo cada vez más fuerte con los consumidores a partir del humor y la complicidad en las historias cotidianas. “La gente busca que además Mamá Lucchetti le brinde entretenimiento, y ese es un gran tema, porque nosotros tenemos que estar atentos a darles eso pero pensando siempre en que es publicidad de una marca de alimentos que tiene sus objetivos comerciales”, añadió Sebastián Stagno, dgc y uno de los socios de la agencia.

En los Effie Awards 2012 de Argentina, la agencia y su cliente se llevaron el Gran Effie por el comercial Preferido, que se lanzó con motivo de la unión de esa tradicional marca argentina con Lucchetti. “En este caso, lo que se planteaba era un gran reto porque Preferido es una marca súper consolidada, con mucha tradición e historia. Es muy querida por sus consumidores y para Molinos era un negocio importante. Entonces, esta migración nos planteaba el gran desafío no solo de que la campaña fuera exitosa sino también de no meter la pata con lo entrañable y la envergadura de la marca Preferido”, explicó Domínguez.

Por su parte, Rafael D'Alvia, dgc y socio de Madre, analizó el camino que los llevó a la ejecución creativa del comercial: “Lo que hablamos cuando trabajamos la acción era que Mamá Lucchetti usara Preferido e hiciera sus milanesas con esto. Es una manera de apropiarse pero de una forma mucho más respetuosa y de cariño hacia la marca. Pusimos un comercial antiguo también porque tiene que ver con el homenaje y el respeto a una marca querida, e incluso hablar mejor de los comerciales viejos que de los nuestros. Sentíamos una obligación de respeto, y se ve que la gente de alguna manera lo sintió así”.

Hoy, con varios años de éxito en el reel, la agencia y el cliente están ante el desafío de buscar nuevas ideas para renovar a cada paso a Mamá Luchetti, con nuevas historias para contar y divertir. Así lo resumen Rafael D'Alvia: “El riesgo más grande que tenemos cuando nos sentamos con la gente de Luchetti a trabajar sobre un brief es creer que hay una fórmula que funciona porque sí y no arriesgar. Entonces cada vez que nos juntamos pensamos mucho en nuevas formas de resolver. De hecho, en el último spot metimos a Popeye, por ejemplo. Eso es lo que hace que la campaña tenga buena repercusión y que la gente se conecte con Luchetti de otra manera. Hay un valor en confiar en que la gente lo va a interpretar”.

Fuente: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/madre-y-molinos-los-responsables-del-fen%C3%B3meno-mam%C3%A1-lucchetti>
