

Categoría Especial Regional / Local



BAP&Conde

Supermercados Gadis

Premio de Oro

¿De qué se habla en las peluquerías?

Pues de lo mismo que en los ascensores: del tiempo. Pero si la peluquería está en Galicia, la cosa cambia... bastante. Porque fuera llueve, sí, ¿y qué? «¡Se chove, que chova!». O sea: «¡Si llueve, que llueva!». Porque en Galicia lo único que no se nubla nunca es la alegría de los gallegos. Porque, a pesar de todo, la gente seguirá

conociéndose, enamorándose, riendo... «viviendo como gallegos». Un mensaje lleno de optimismo, ironía, orgullo y buen humor que se extendió como un reguero de pólvora por las redes sociales e hizo saltar por los aires todas las previsiones. Un nuevo éxito de BAP&Conde que batió incluso los récord de la campaña «¡Vivamos como galegos!».

BAP & CONDE



Ficha Técnica

Anunciante: Gadisa

Marca: Gadis

Producto: Supermercado

Categoría: Categoría Especial Regional / Local

Inicio Campaña: Octubre de 2013

Final Campaña: En curso

Agencia: BAP&Conde

Contacto: María Vázquez

Cargo: Responsable de Comunicación

Dirección: Enrique Mariñas 36, ático

Ciudad: 15009 A Coruña

Tel.: 981 216 470

E-mail: comunicacion@bapconde.com

Página web: www.bapconde.com

Equipo del Anunciante

**Antonio Cortés, José Luis Fernández, Melisa Plagiario,
Antía Fernández.**

Equipo de la Agencia

**Miguel Conde, Carlos Álvarez, Óscar Villar, Asunción
Rodríguez, Ton Porto, Alba Pato, María Juanatey, Chema
Díaz, José Avecilla, María Vázquez, Mariano Munuera,
Ángel Téllez, Ana Riveiro, Adriana García.**



[1]

Resumen de la Campaña

Ni la crisis, ni los problemas cotidianos, ni tampoco la lluvia impedirá que la gente siga disfrutando de las pequeñas cosas de cada día porque «éste es el mejor 2013 de nuestras vidas (no hay otro)... y hay que aprovecharlo». Ésta era la esencia de la nueva campaña de Supermercados Gadis. Una campaña que apelaba –metafóricamente hablando– a algo tan gallego como «la que está cayendo» para poner de relieve que no hay mejor momento que el presente para seguir disfrutando de nuestra forma de vida... y que «¡se chove, que chova!» («¡si llueve, que llueva!»).

Desde su preestreno en whatsapp y en las redes sociales, la acogida y difusión espontánea de la campaña, sin ninguna inversión publicitaria, alcanzó un grado de notoriedad nunca visto: más de 1.000.000 de reproducciones en YouTube en solo dos meses y más de 14.000 comentarios en las redes sociales. Semejante repercusión no pasó desapercibida para muchos veteranos del mundo de la comunicación, como Julia Otero, Javi Nieves, Carles Francino o Carlos Herrera, quienes desde sus espacios en la radio la comentaron y valoraron positivamente.

La página web oficial, pensada para acoger a todos aquellos que querían sumarse al movimiento «¡Se chove, que chova!» sumó más de 2.000 adhesiones. Durante la época navideña se invitó además a los usuarios a que compartieran vídeos en los que explicaran por qué la de 2013 fue la mejor Navidad de sus vidas que dinamizaron el canal acumulando entre todos más de 11.096 reproducciones y favorecieron al máximo la interacción con la marca.

Estas cifras, y la extraordinaria repercusión de la campaña, pusieron de manifiesto que Supermercados Gadis sigue despertando emociones muy positivas entre los gallegos, batiendo incluso los récord de «¡Vivamos como galegos!», que con más de 5.000.000 de visitas sigue siendo la campaña más vista de la publicidad española respecto al *target* de planificación.



[2]

Estrategia

Situación de partida

Supermercados Gadis es la marca líder en el sector en el noroeste peninsular, tanto por superficie como por volumen de ventas. En 2013, sin embargo, el panorama seguía siendo tan sombrío como en 2012. Ese año el gasto de los hogares gallegos cayó un 2,6%¹. Además, la tasa de paro era del 22%, con 92.800 hogares con todos sus miembros en situación de desempleo².

El reto, por tanto, era mayúsculo. En un momento en que el driver principal era el precio³ y con una mayor presencia en Galicia de enseñas nacionales con una oferta más económica, Gadis tenía que afianzar su liderazgo siendo la distribuidora de alimentación con menor oferta de marca de distribuidor⁴.

Reto y objetivos

Los **objetivos de marketing** eran siguientes:

1. Mantener el **liderazgo** de Gadis en el sector de la distribución alimentaria en Galicia frente a la creciente competencia procedente de otros puntos del país y a la de grandes compañías internacionales.
2. **Incrementar las ventas** y superar así el estancamiento que se venía registrando desde 2009.

Y los de **comunicación**:

1. Mantener a Gadis como referente de movilización social y reforzar así su imagen de **dignity brand**, es decir, que alcance tal grado de conexión emocional e identificación con el consumidor que no pueda ser reemplazada.
2. Mejorar el impacto conseguido en **redes sociales** con la campaña de 2012.

¹ Fuente: INE.

² Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA).

³ Según Nielsen, el 86% de las decisiones de compra se realizan en función de esta variable.

⁴ Fuente: Barómetro Libertad de Elección de Kantar Worldpanel.

Uno de los objetivos de la campaña era mantener a Gadis como referente de movilización social y reforzar así al máximo su imagen de *dignity brand*.



Decisiones estratégicas

- **Estrategia de marketing y comunicación.** BAP & Conde, utilizando su herramienta propia Markitectura® para energizar la marca, concluyó que en un entorno aún más complejo que el de años anteriores por la competencia y la profundidad de la crisis, la diferenciación vendría de la activación de fuerzas sociales que llevasen al máximo la vinculación del consumidor con Gadis. Era necesario, además, utilizar el discurso de «galleguidad» habitual de la marca para hacer frente directamente a la crisis apelando al orgullo gallego. La estrategia determinó así un discurso que trabajaba dentro de un modelo persuasivo de generar *talkability* con el fin de estrechar la vinculación con Gadis. La agencia, de hecho, decidió renunciar a cualquier mensaje comercial –es decir, reclamos del tipo «porque te esfuerzas, nosotros también nos esforzamos y bajamos nuestros precios»– para buscar la conexión y confianza con el consumidor a través de los valores compartidos.
- **Estrategia creativa.** Si se le pide a alguien de fuera de Galicia que hable sobre ella en pocas palabras, con toda seguridad haría alguna mención a la lluvia. Algo que los gallegos, un pueblo acostumbrado desde siempre a lidiar con situaciones difíciles, trabajador, hecho a la dureza del campo y del mar, que sabe buscarse la vida en cualquier lugar, no suele afirmar de forma tan rotunda. No porque no llueva, que sí llueve, sino porque lejos de ser un problema, para los gallegos la lluvia es una circunstancia que no les impide disfrutar de lo verdaderamente bueno de su forma de vida: «A nosotros nadie nos amarga un plan... y si llueve... ¡que llueva!». La agencia puso este mensaje en boca de un grupo de mujeres en una peluquería pero no dejó que se quedase entre rulos y secadores: todas lo pusieron en práctica enfrentándose al chaparrón y bailando bajo la lluvia junto a quienes lo habían recibido a través de la radio y de internet. Con esta puesta en escena, la agencia quiso poner de manifiesto el mensaje ya clásico de Gadis: un mensaje de absoluta **confianza** en las posibilidades de la sociedad gallega, al margen de la adversidad y de las dificultades del momento presente.



- **Estrategia de medios.** La pieza central de la campaña –un vídeo de más de tres minutos de duración–, se concibió para ser compartida y viralizada. El preestreno, para todos los incondicionales de la marca, se realizó a través de **whatsapp** y en **redes sociales**. La agencia decidió, de hecho, no realizar un *seeding* y confiar en cambio en la difusión orgánica del mensaje, al menos durante los primeros días. Todo el peso de la campaña se concentró en el canal **online** –página web, perfiles en las redes sociales, blogs...–; de hecho, el refuerzo **offline** –televisión, acciones de *street marketing*, etcétera– se trasladó también a las distintas plataformas digitales para que los usuarios pudieran ampliar allí su participación.

[3]

Ejecución

1. **Preestreno online.** El anuncio «¡Se chove, que chova!», de 236 segundos de duración, se preestrenó a través de **whatsapp** y se estrenó en la **página web** de Gadis y en sus perfiles de **Facebook**, **Twitter** y **Tuenti**.
2. **Televisión.** El anuncio se lanzó en los espacios con mayor audiencia de la Televisión de Galicia, en *prime time*, y se reforzó después con pases seleccionados.

La agencia decidió renunciar a cualquier mensaje comercial para buscar la conexión y confianza con el consumidor a través de los valores compartidos.



3. Gráfica. La lluvia, elemento central de la campaña, fue también la clave visual de las **tres gráficas** que la agencia diseñó para su publicación en prensa: un beso bajo la lluvia, una niña sonriente recibiendo las gotas de agua con los brazos abiertos y otra niña aún más pequeña pero con la misma actitud risueña, divirtiéndose bajo el chaparrón.

4. Exterior. Se diseñaron **monopostes** con corpóreos de «¡Se chove, que chova!» y se rotularon **autobuses** y los **camiones de reparto** de la marca.

5. Radio. La agencia diseñó **tres cuñas** de diferente duración en las que las protagonistas del anuncio –las señoras de la peluquería– pronunciaban algunas de las frases más significativas del anuncio, cerrando siempre su mensaje con un entusiasta «¡Vivamos como galegos!» y «¡Se chove, que chova!».



6. Internet. Se relanzó la página web **vivamoscomogalegos.com** como soporte interactivo para la nueva campaña. En ella, se invitaba a los usuarios a unirse al movimiento «¡Se chove, que chova!», pudiendo visualizar al hacerlo su imagen de perfil en Facebook mediante un *widget* disponible en la propia web. La agencia también había preparado varios *banners* para insertar en varios medios digitales como parte del plan de inversión publicitaria, pero tras el aluvión de visitas recibidas de forma espontánea hizo que no fueran necesarios. Varios meses más tarde, y a raíz de la desbordante cantidad de imágenes compartidas, se celebró en Twitter un **concurso semanal** –con el paraguas oficial de la campaña como premio– en el que se animaba a compartir una fotografía acompañada del *hashtag* #sechovequechova y el *mention* @vivamos_galegos.

7. Campaña especial de Navidad. A través de las redes sociales de la marca, la agencia invitó a sus seguidores a formar parte del anuncio de Navidad. Para ello debían subir a la web un vídeo en el que contaran por qué esa Navidad de 2013 era la mejor de sus vidas; los ganadores se incluyeron en el anuncio y recibieron un cheque de 500€. A todos los participantes se les envió el paraguas oficial de «¡Se chove, que chova!».

8. Marketing Directo. El paraguas «¡Se chove, que chova!» se envió también a algunas personalidades destacadas del mundo artístico y de la comunicación –la cantante María del Monte y los periodistas Carlos Herrera, Javi Nieves, Julia Otero o Carles Francino– en agradecimiento por la difusión espontánea que hicieron de la campaña.

El anuncio «¡Se chove, que chova!», de 236 segundos de duración, se preestrenó a través de whatsapp y se estrenó en la web de Gadis y en sus perfiles de Facebook, Twitter y Tuenti.



[4]

Resultados

Efecto en las personas

Tan solo dos meses después de su estreno, «¡Se chove, que chova!» sumó más de **1.000.000 de visitas en internet**, un hecho insólito en la historia de la publicidad gallega teniendo en cuenta que no se llevó a cabo ninguna inversión destinada a impulsirlas. En el momento de publicarse este libro, el anuncio va ya por 1.500.000 visitas. La página web **vivamoscomogalegos.com**, por su parte, registró la entrada de casi **26.000 personas**, un **45%** más respecto al mismo periodo de la anterior campaña.

En total, se registraron **14.000 comentarios espontáneos** procedentes de **142 países**, además de cientos de *memes* asociando a la marca con la meteorología, en especial a principios de 2014: en Galicia no se podía hablar de lluvia sin recordar a Gadis y su «¡Se chove, que chova!». Un mensaje que se convirtió, por cierto, en titular de reportajes, artículos... y hasta tuits de marcas como Samsung España, que lo utilizó para vender sus últimas innovaciones tecnológicas relacionadas con la impermeabilidad. En las redes sociales, el **engagement** fue del **88,75%**, con casi todos los «Me gusta» convertidos en shares.

La formidable repercusión de la campaña se puso también de manifiesto en las decenas de versiones y valoraciones del anuncio realizadas por usuarios anónimos que después subían sus vídeos a internet. Su valoración, superior al 8 sobre 10 en cuanto a **originalidad**⁵, demostró además que Gadis despierta emociones muy positivas entre los gallegos y que tiene éxito porque los valora, a ellos y a su forma de vida.

⁵ Fuente: Anova.



Resultado comercial

Gracias a la campaña, las ventas se incrementaron un **2,5%⁶**, el mejor resultado obtenido por Gadis desde el inicio de la crisis. Además, la **superficie de supermercados propios** aumentó un **1%** respecto a 2012. Teniendo en cuenta que la política de Gadis de primar la marca de fabricante hace que sea más difícil apostar por una política de precio agresiva frente a la competencia y que la actividad promocional se mantuvo en los mismos índices del año anterior –con un incremento común a todo el sector a partir del mes de septiembre para tratar de compensar el incremento del IVA–, no constan elementos racionales certeros que puedan justificar el crecimiento de la enseña Gadis al margen del histórico éxito de la campaña «Sairemos como galegos».

El éxito de la comunicación

Solo 24 horas después del preestreno del anuncio a través de whatsapp, más de **600 personas** solicitaron el envío del anuncio a través de esta aplicación y gracias a todos los «compartidos» realizados se registraron más de **300.000 visitas** en los primeros dos días de la campaña. Tras su estreno en televisión y el alojamiento en internet, la campaña obtuvo un éxito sin precedentes que obligó a replantear –y finalmente cancelar– la inversión en medios digitales prevista. Durante tres semanas seguidas, el anuncio figuró entre los más populares de YouTube a nivel internacional.

Respecto a la cobertura espontánea, el primer diario que se hizo eco de la campaña fue *The Huffington Post*. Poco después, cientos de artículos, menciones, comentarios y alusiones... encontraron su hueco en La Ser, Cope, Onda Cero, Antena 3, *El Mundo*, *Expansión*... todo un aluvión de «no gallegos» que consideraron la campaña «una de las mejores que habían visto».

⁶ Fuente: Gadisa.

La página web vivamoscomogalegos.com registró la entrada de casi 26.000 personas, un **45%** más respecto al mismo periodo de la anterior campaña.

[5]

Aprendizaje

Para la agencia, la experiencia vivida y los datos de repercusión y difusión de la campaña demostraron que «a pesar del aumento de la competencia y de la coyuntura económica, Gadis no solo consiguió mantener el liderazgo de la marca, sino también aumentar su calado entre el público, convirtiéndose en una marca que ha logrado generar un fenómeno social difícil de igualar y arrojando, en términos generales, un incremento del 70% en retorno global respecto a los resultados de campañas anteriores, bajo un paraguas comunicacional que entonces cumplía siete años en el mercado».

Por otra parte, «Gadis actúa como una marca líder que apuesta por hablar al consumidor de la realidad que le importa y no desde la categoría». Pudiendo optar por una comunicación de imagen en la que se hable más de producto –selección, relación calidad-precio– para hacer frente al empuje de la competencia, elige en cambio «ser un movilizador social, que inspira a los gallegos y les devuelve la confianza que necesitan para disfrutar del momento y para sacar lo mejor de sí mismos a pesar de las circunstancias».

Por último, «cuando además el mensaje traspasa las barreras geográficas y logra romper los códigos típicamente regionales haciendo que numerosas celebridades asuman el *claim* como un guiño familiar, y cuando los gallegos piensan automáticamente en Gadis cada vez que llueve, solo es posible pensar... ¡misión cumplida!».

***Fuentes y herramientas de investigación utilizadas:**

Postest Anova Consulting Diciembre 2013, Postest Anova Consulting Marzo 2014, Imam Investigación de Mercados, datos propios de la agencia BAP&Conde, datos propios del anunciante Grupo Gadisa, Panel de Consumo Alimentario en Hogares (Magrama 2013).