CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL/LOCAL

Premio de Oro

La Fallera
ES MUY DE AQUÍ

¿Qué tienen en común el arroz y las nuevas tecnologías? Apa-rentemente nada. Un alimento tradicional que es el ingrediente tradicional de la paella y que se sigue cocinando con la receta tradicional y con una tecnología culinaria que no ha evolucionado mucho en las últimas décadas, no parece que tenga mucho que ver con el mundo de las tecnologías de la información que viven en un cambio continuo y vertiginoso, ansiosas por atrapar el futuro antes de que llegue. ¿Una marca de arroz muy tradicional puede recuperar el liderazgo del mercado utilizando las nuevas tecnologías? En esta campaña podremos ver cómo una perspectiva original ha permitido unir arroz y nuevas tecnologías, generando un movimiento social en defensa de la incorporación de la paella, el plato más tradicional elaborado con arroz, a los iconos habituales de ordenadores y teléfonos inteligentes.

LA MUJER DEL PRESIDENTE

Ficha técnica

Anunciante: Fallera Nutrición, S.L.U.

Marca: La Fallera

Producto: Arroz

Agencia: La Mujer del Presidente

Fecha de inicio de la campaña: 4 de febrero

Fecha de finalización de la campaña: 12 de marzo

Ámbito de la campaña: Regional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: *FollowtheHastag* (versión de pago), *Tweetbinder* (versión gratuita) y *Socialbro* (versión gratuita). Todas ellas herramientas de monitorización

Persona de contacto: Guillermo Navarro

Cargo: Director de Estrategia y socio fundador

E-mail: guillermo@lamujerdelpresidente.com

Dirección: Calle Borrull, 16 bajo

CP/Provincia: 46008

Teléfono: +34 607 588 287

Página Web: www.lamujerdelpresidente.com

Equipo del anunciante

María Fernández, Jesús Soto, Iñigo Aberasturi

Equipo de la agencia

Guillermo Navarro, José Maza, Juan Maldonado, Sergio de Vicente

1 Resumen de la campaña

La paella constituye un pilar fundamental de la cultura española y uno de los platos más conocidos del mundo. Entonces, ¿cómo es posible que en WhatsApp exista el *emoji* de una berenjena y no exista el de una paella?

Esta es la situación ideal para modernizar la marca de arroz La Fallera.

Diseñamos el *emoji* de la paella, hicimos la petición formal al consorcio que valida los *emojis* y enviamos a un humorista a Silicon Valley para convencer a las grandes compañías tecnológicas.

Retransmitimos el viaje en directo a través de las redes sociales y lanzamos un documental con toda la aventura, en el que el presidente de Unicode nos da la clave para conseguir el paella-emoji: demostrar un uso masivo.

Para eso organizamos una *twitter party*, y el *hashtag* #PaellaEmoji se convirtió en *trending topic* durante 10 horas en España, ¡y acabó siendo tendencia mundial! Treinta grandes marcas, organismos e incluso políticos de diferentes partidos también se unieron a esta original fiesta.

Y Line, competencia directa de WhatsApp, ha adaptado el *emoji* y asimismo lo ha incluido en su aplicación.

La Fallera consigue, con un presupuesto muy reducido y una gran idea, rejuvenecer su marca, añadir conexión cultural a la relación con sus públicos y de paso colarse en los telediarios y programas líderes de audiencia.

2 Estrategia

Situación de partida

¿Qué es La Fallera? Es una marca de arroz de origen valenciano, fundada en 1965 en Benifaió por los hermanos Ballester. El nombre se debe a la vinculación de la marca con su tierra, sus tradiciones, costumbres y fiestas populares. En 1999 obtuvo la garantía que otorga el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arroz de Valencia, siendo una de las empresas pioneras en su nacimiento. Desde ese momento empieza a ofrecer arroz especial para paella con denominación de origen, siendo pionera en este producto.

- **Marketing de La Fallera.** La Fallera es una marca regional reconocida y valorada en toda la Comunidad Valenciana. Desde sus inicios ha destacado por ser una marca muy valenciana y cercana a los valencianos, participando de sus reuniones festivas y familiares, preocupándose e interesándose por las necesidades de su público y teniendo una fuerte vinculación emocional con la cultura regional. El objetivo primordial de La Fallera siempre ha sido ofrecer la máxima calidad, a través de un cultivo cuidadoso desarrollado en las tierras más fértiles, con la tecnología más avanzada, las variedades más prestigiosas y un minucioso proceso de selección.
- **Situación adversa.** Pero esta gran asociación que la marca ha tenido históricamente con la cultura valenciana se ha ido en-

friando y el vínculo emocional con la Comunidad Valenciana se ha perdido:

- **Desde el marketing.** La marca se había centrado demasiado en patrocinios pasivos en las principales fiestas populares, colocando vallas, lonas y demás soportes que no solo no conectaban, sino que pasaban inadvertidos, convirtiéndose en parte del paisaje. Esta situación no llegaba a provocar un rechazo hacia la marca, pero sí lastraba la fidelidad y el orgullo de pertenencia por parte de los consumidores así como un abandono del espacio de la conexión cultural que otras marcas de la competencia habían empezado a ocupar.

  La marca de distribución va ganando penetración pero no constituye un factor determinante porque el mercado del arroz en la Comunidad Valenciana es un mercado maduro y experimentado. La amenaza viene de otras empresas de arroz valencianas que empiezan a ocupar el espacio emocional que en un principio poseía La Fallera, haciendo un marketing muy orientado a las tradiciones valencianas.
- **Desde los valores de marca.** Desde su origen, La Fallera ha defendido y apoyado las tradiciones de los valencianos, así como la cultura gastronómica de la Comunidad Valenciana, tratando de preservar y mantener las auténticas costumbres de origen regional. Los valores que se han ido comunicando han sido las tradiciones, pero siempre desde un punto de vista clásico y en algunos momentos desactualizado.
- **Desde el público objetivo.** Hasta el momento, La Fallera se dirigía a un público muy adulto, perdiendo conexión con todos aquellos consumidores de arroz jóvenes, tanto por el tono que utilizaba como por el contenido que les ofrecía y los medios y soportes que empleaba.
- Para determinar el público al que nos dirigimos es importante saber que en Valencia existe una gran cultura gastronómica que tiene como base el arroz. La paella es sinónimo de fiesta, y esta identificación se comienza a vivir desde muy joven;

por ello desde una edad temprana los grupos de amigos quedan los fines de semana para preparar este plato y existen concursos de paellas en los que se otorgan premios por edad o por experiencia. Además se trata de una tradición muy transversal, de manera que desde los más mayores hasta los más pequeños sienten una estima muy arraigada hacia el arroz.

– **Desde la comunicación.** Hasta ahora, la comunicación había tenido un enfoque adulto y racional centrado en atributos como la calidad, la elaboración y la procedencia, unos rasgos que no aportan diferenciación y permiten a otros actores de la categoría ir apropiándose de un tono más actual de la tradición y cultura valencianas.

Retos y objetivos

El reto era recuperar la cuota emocional, rejuveneciendo la marca con elementos relevantes para la sociedad valenciana.

En función de las necesidades de la marca, hemos clasificado los objetivos en dos bloques: objetivos de marca y objetivos de comunicación.

1. Objetivos de marca

- Rejuvenecer la marca a través de mensajes más emocionales y contenidos más afines a los intereses de un público más transversal.
- Actualizar los valores de la marca, como tradición, autenticidad y cercanía, teniendo en cuenta los intereses actuales del público.
- Dirigirnos a un *target* más joven sin discriminar al público existente. La Fallera ofrece productos que interesan a un rango de población muy amplio, desde jóvenes de 25 años hasta adultos de 70, y ambos extremos se deben sentir identificados con las experiencias que les brinda la marca.

2. Objetivos de comunicación

- Generar contenidos de entretenimiento en el que se vean reflejados los valores de la marca, adaptados a la nueva realidad sociocultural. Debemos alejarnos del tipo tradicional de comunicación comercial y plantear algo innovador.
- Generar impacto social. Debemos dar un golpe encima de la mesa y traer de vuelta a La Fallera como una marca comprometida con los intereses de los valencianos.

Decisiones estratégicas

En lo formal

- En 2013 cerró Canal 9 y la televisión autonómica en la Comunidad Valenciana cesó sus retransmisiones. Esto nos exigía ser innovadores para lograr una gran repercusión y notoriedad en el ámbito de la comunidad desde nuestros medios propios y compensar así la falta de una ventana tan importante como la televisión pública.

- Para afrontar este escenario sin televisión, la marca contaba con un perfil en Facebook muy activo, una web que se había quedado obsoleta y no tenían perfil en Twitter.
- La primera decisión estratégica fue centrar la acción en el ámbito digital, concretamente en las redes sociales, para lograr llegar a toda la Comunidad Valenciana y salvar así el escollo de no tener una televisión pública con la que conseguir ese alcance social.

En lo estratégico

- **La esencia.** Teníamos la necesidad de crear un concepto que consiguiera condensar la esencia de la marca: tradición, autenticidad, valencianía y cercanía, con los intereses históricos del público valenciano por su tierra y costumbres. Trascender el ya clásico «El arroz preferido por los valencianos» que llevaba desde el nacimiento de la marca, y buscar un *tagline* renovado que resumiera las nuevas intenciones de la misma y que fuera lo suficientemente versátil como para funcionar en el medio-largo plazo.

  Tagline de marca: ES MUY DE AQUÍ, que recoge el sentimiento de orgullo común hacia las costumbres y tradiciones valencianas, de la marca y del público.
- **Un territorio.** Una vez plasmada esta esencia de marca y teniendo en cuenta las necesidades y los objetivos marcados para La Fallera en esta primera acción, buscamos un territorio que aglutinara todo este sentimiento, un icono que vertebrara la compleja idiosincrasia de la Comunidad Valenciana.

  Territorio creativo: LA PAELLA. Un icono internacional, y uno de los pilares de la identidad del pueblo valenciano, totalmente entroncado en nuestro producto y el plato que funciona como gran palanca de consumo de arroz en Valencia. La paella es un gran cohesionador social que no entiende de edad ni de sexo ni de ideología. Reúne tradición, costumbre y valencianía. Además es emocional y despierta siempre buenos recuerdos.

  Una vez encontrado un territorio emocional y poderoso al que vincularnos, debíamos buscar una idea relevante que se desa-

rrollase en el medio digital. ¿Cómo le damos a la marca un rol relevante en la paella?

- **Solución creativa: Idea.** La paella, como la hamburguesa, el sushi o la pizza, es un gran icono internacional, es el gran generador de orgullo y principal legado de los valencianos a la gastronomía mundial. El amor incondicional que se tiene en Valencia hacia este plato es una muestra de respeto y orgullo a las tradiciones, la cultura y la gastronomía valencianas que se transmite de generación en generación. Con mayor o menor fortuna se encuentra por doquier. Siempre que se habla o aparecen los grandes platos de la gastronomía global, se cita la paella. ¿Siempre? No, siempre no. Hay un lugar donde los valencianos no encuentran su querida paella. Un plato conocido mundialmente, el más representativo de la Comunidad Valenciana en España y de España en el mundo, no tiene su icono en una de las plataformas de comunicación más extendidas del mundo: WhatsApp. ¿Cuántos valencianos habrán querido utilizar el icono de la paella en WhatsApp para organizar una con amigos o en familia y no habrán podido incluirla en la conversación? ¿Cómo puede ser que esté la hamburguesa, la pizza o el sushi, incluso una berenjena, o una cola de gama o unas patatas fritas y no la paella? Es muy de aquí decir que si en WhatsApp está la pizza y la hamburguesa, debería estar la paella.

  LA IDEA: Operación #PaellaEmoji: Un proyecto para conseguir que el icono de la paella esté en WhatsApp.

3 Ejecución

Un contenido real con un objetivo real: conseguir que el icono de la paella aparezca en WhatsApp.

El proyecto se divide en cuatro fases.

Fase 1: Lanzamiento

En primer lugar se analiza el proceso para incorporar *emojis* en Whats-

«Operación #PaellaEmoji: Un proyecto para conseguir que el icono de la paella esté en WhatsApp.»

App, se diseña el icono y se hace la solicitud formal al consorcio Unicode, que es el organismo gestor de estos símbolos. De cara al público, la idea es presentar el proceso de la forma más real, lo menos «marketiniana» posible: la marca debe aparecer en segundo plano, como un gran mecenas de un proyecto espontáneo y natural.

En segundo lugar se habla con Wikipaella, asociación sin ánimo de lucro que pone en valor las auténticas paellas de la Comunidad Valenciana (y de la que La Fallera es socio patrocinador) y también se contacta con Eugeni Alemany, conocido cómico valenciano. En el entorno de la gala de entrega de premios Wikipaella que se celebra anualmente, se promueve una campaña en change.org. para que se incorpore el icono de la paella en WhatsApp.

Se trata de una iniciativa muy puntual, de perfil bajo, pero para la cual se consigue el apoyo de algunos personajes influyentes como el chef José Andrés o el escritor Quim Monzó. En esta primera fase se consigue ser *trending topic* local y además es noticia en medios impresos, radio y portales de información *online*, lo que sirvió para comprobar que la idea aglutinaba sentimiento y tenía potencial de crecimiento.

Fase 2: Viaje

La Fallera hace su aparición en el proyecto.

Se abre la cuenta de la marca en Twitter y en los primeros tuits se mantiene una conversación con Eugeni Alemany, felicitándole por la iniciativa y ofreciéndole ayuda para lo que necesite. En un diálogo natural y abierto con la marca, se le propone desplazarse a Silicon Valley para hacer campaña y ayudar a conseguir el icono de la paella en WhatsApp.

Tras unos días de intriga en los que se empieza a generar expectación acerca de la posibilidad del viaje a San Francisco (lo que se traduce en más apariciones en medios como *La mañana* de Mariló Montero en TVE o *En el aire* de Andreu Buenafuente en La Sexta), la marca le propone vía Twitter ir a Silicon Valley: todo el mundo es espectador del comienzo de la Operación #PaellaEmoji.

El viaje duró una semana y durante esos días se visitaron las principales empresas tecnológicas, Apple, WhatsApp, Unicode, y se intentó encontrar una solución real para conseguir que el icono de la paella apareciera en WhatsApp.

El periplo se retransmitió en directo en los perfiles sociales de la marca. Un contenido que cuenta las aventuras que Alemany y La Fallera estaban viviendo en cada momento.

Esta fase ya consigue una gran repercusión en diferentes medios de comunicación y en entidades como Valencia Basket o el equipo de fútbol Levante U.D., así como en la Generalitat Valenciana, que lo apoyan públicamente. El viaje a Silicon Valley se plantea como una expedición insólita y comienza a gestarse un gran movimiento de apoyo espontáneo hacia el #PaellaEmoji.

Fase 3: Contenido

A la llegada a España, se lanza la película de 18 minutos, dividida en tres capítulos, en la que se muestra la aventura en formato de documental. Un contenido de entretenimiento en el que el humor cercano, la paella y la valencianía son el telón de fondo.

El lanzamiento del documental volvió a ser noticia; de nuevo conseguimos que la Operación #PaellaEmoji tuviese una gran cobertura y mantuvimos a los consumidores expectantes capítulo tras capítulo.

Fase 4: #PaellaEmoji Party

En el último capítulo del documental se dialoga con el cofundador y presidente de Unicode, organismo encargado de los iconos de WhatsApp. Durante dicha conversación se desvelan las claves para conseguir que el icono de la paella se incorpore a WhatsApp. Uno de los principales requisitos que debe cumplir es demostrar que la paella es un tema de interés público y justificar con datos que este tema tiene una elevada frecuencia de uso por parte de los usuarios en Internet.

Para demostrar esa frecuencia de uso se crea una fiesta en Twitter, la #PaellaEmoji Party, un día en el que la gente compartiría ma-

sivamente las razones por las cuales la paella merecía tener su icono. Convocamos a todos los medios locales y todos los amantes de la paella a la fiesta que tuvo lugar el día 11 de marzo de las 9 de la mañana hasta medianoche e incentivamos la participación con un viaje a San Francisco para revivir la experiencia para el tuit más original del día.

Se consiguió ser *trending topic* nacional durante más de 10 horas y tendencia mundial en los cinco continentes, además de registrar más de 25.000 tuits en un día con el *hashtag* #PaellaEmoji.

Se consiguió el apoyo desinteresado de más de 30 marcas que participaron de la fiesta tuiteando mensajes originales sobre *emojis*, entre ellas Pepsi, MediaMarkt, Lacasitos, Sony, LG, Nescafé…, famosos como Arturo Valls, Màxim Huerta y Quim Monzó, y representantes políticos de todas las ideologías.

Esta fiesta se convirtió en noticia en los principales medios nacionales: televisión, radio, prensa y portales *online*. La marca apareció en los informativos de Cuatro, La Sexta y en los telediarios de La1 de TVE de las 15:00 y las 21:00, en el programa de Buenafuente *En el aire*, de La Sexta (por segunda vez), y en programas de máxima audiencia en emisoras de radio como M80 o Los 40 Principales.

Después de la #PaellaEmoji Party se elaboró un informe con todos los datos y resultados conseguidos que se ha enviado a Unicode, demostrando así un pico en la frecuencia de uso.

Actualmente se está a la espera de la resolución de Unicode para saber si finalmente el icono de la Paella aparecerá en WhatsApp.

4 Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos marcados, diferenciamos los resultados en dos bloques.

Objetivo A: Generar un contenido de entretenimiento

Resultado: conseguimos un total de 800.000 visionados de todo el contenido de la Operación #PaellaEmoji en Facebook.

Objetivo B: Generar un impacto social

Resultado:

- Una audiencia total alcanzada de 60 millones de usuarios (equivalente, por ejemplo, a la población de Italia o Colombia).
- Más de 30.000 tuits generados en 40 días.
- 158 millones de impresiones.
- Incremento de seguidores en Facebook (2.779) y Twitter (4.386, en este caso empezando desde cero).
- El *hashtag* #PaellaEmoji llegó a ser *trending topic* orgánico durante 10 horas.
- Aparición en más de 150 medios nacionales e internacionales de radio, televisión, prensa y *online*.

Resultado económico

- 158 millones de impresiones (1 CTR = 0,50 euros. 100 impresiones = 1 CTR) con un valor económico de 790.544,10 euros.
- El *trending topic* orgánico tiene un *media value* de 60.000 euros.
- El valor económico de los impactos en los diferentes medios de comunicación monitorizados (prensa y televisión, no radio ni *online*) alcanza los 375.642 euros.
- Las dos apariciones en el Telediario de La 1 tienen un valor incalculable y las marcas tienen una aparición muy limitada en la cadena integrada en información.

«Marcarse un objetivo real y hacer todo lo necesario para alcanzarlo te convierte en una marca cómplice, honesta.»

Si hacemos un cálculo del valor de los impactos analizados de la campaña, obtendríamos un resultado de 1.226.188,10 euros.

Premios obtenidos

- Sol de Bronce de Campañas Integradas de Bajo Presupuesto.

5 Aprendizaje

- **Las marcas deben realizar acciones con relevancia cultural.** Hacer más que decir. Desarrollar un papel activo en la vida de las personas. En este caso se detectó que la paella, un plato amado por los valencianos, no estaba en WhatsApp, y su incorporación movilizaba y era relevante para la sociedad valenciana.
- **Implicar al público en la acción y que el logro sea colectivo.** En todo momento la marca buscó ser un catalizador del sentimiento a favor del #PaellaEmoji. Cohesionador y facilitador, nunca como protagonista. Estar en un segundo plano permite desarrollar un contenido con vida propia, más allá de una percepción comercial.
- **Contenido de marca real.** Marcarse un objetivo real y hacer todo lo necesario para alcanzarlo te convierte en una marca cómplice, honesta. El público empatiza cuando las marcas desarrollan acciones creíbles y útiles en su día a día.
- ***Real Time Planning.*** Tener una esencia clara y un lenguaje de marca muy definido permite generar un contenido líquido y ser suficientemente flexibles para reaccionar en directo a cualquier situación provocada por una acción. En Operación #PaellaEmoji tuvimos que ir adaptándonos a los acontecimientos a medida que iban sucediendo. La recompensa de ser reales y tremendamente humanos fue la conexión emocional que se consiguió. ■