



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Plata

DECATHLON

La natación es el deporte más accesible y fácilmente practicable en todas las franjas de edad. Cualquier persona puede acceder a una piscina pública o privada para practicar actividades acuáticas adaptadas a su nivel y a su forma física. Pero desde el punto de vista comercial, este amplio mercado no cuenta con un líder claro y con esta campaña Decathlon se situó a la cabeza en relación con sus competidores.

&ROSÀS
FUCKING ADVERTISING

Ficha técnica

Anunciante: Decathlon España

Marca: Decathlon

Producto: Material deportivo para la práctica de la natación

Agencia: &Rosàs

Fecha de inicio de la campaña: 13 de octubre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 31 de octubre de 2014

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Decathlon, Redes sociales Decathlon, IOPE

Persona de contacto: Juan Badilla

Cargo: Director de Cuentas

E-mail: juan.badilla@rosasbarcelona.com

Dirección: Vía Laietana 64, Principal

CP./Provincia: 08003 Barcelona

Teléfono: +34 932 388 304

Página Web: www.rosasbarcelona.com

Equipo del anunciante

Íñigo Segura, Héctor Romero, Isabel Balsera

Equipo de la agencia

Jordi Rosàs, Tuning, Oriol Fernández, Jorge Segarra, Alba Oriol, Cristina Arisó, Edu Rojo, Juan Badilla



1 Resumen de la campaña

La natación es el deporte más practicado en España por la facilidad de acceso a las piscinas y la amplitud de actividades acuáticas adaptadas a la edad y la forma física de los practicantes. En este segmento, la práctica competitiva representa un porcentaje minúsculo con respecto al total de personas aficionadas a la natación. Desde el punto de vista comercial, el mercado no cuenta con un líder claro y las marcas más importantes están vinculadas con deportistas de élite. En este contexto, Decathlon y &Rosàs plantearon una campaña para dar voz propia a la marca en este segmento y difundir el *claim* «El deporte más grande del mundo», que es su punto de vista sobre este deporte. Los resultados fueron espectaculares, con un aumento del 20% en las ventas y un impacto muy importante en las redes sociales, especialmente en Facebook, donde no se planteó ninguna opinión negativa sobre la campaña, lo que favoreció que la marca escalara puestos en los diferentes rankings de notoriedad.

2 Estrategia

Situación de partida

Datos de negocio y de mercado

La natación es el tercer deporte más practicado en España, y gracias a la multitud de centros deportivos municipales (así como privados) construidos durante la época del reciente milagro español, en la actualidad la población puede disfrutar de la piscina todo el año.

El 99% de las personas que practican natación lo hacen por diversión, y apenas el 1% lo hace con la competición como meta.

El sector de la natación en nuestro país no tiene un líder claro y las marcas más técnicas, Speedo y Arena, se relacionan estrechamente con la alta competición, patrocinando campeones como Mireia Belmonte, la mejor nadadora española de la historia.

Retos y objetivos

Objetivos de marketing

Aumentar las ventas de artículos deportivos relacionados con la práctica de la natación.

Objetivos de comunicación

Inspirar, recordar y animar a la gente a ir a la piscina a través de una campaña que siga construyendo la voz de la marca bajo el concepto de «El deporte más grande del mundo». Y así ayudar a vender material deportivo para la piscina.

Decisiones estratégicas

Hace dos años, Decathlon y &Rosàs comenzamos a trabajar en dotar de una voz propia a la marca que diera consistencia y coherencia a todas las necesidades comerciales y de comunicación. Nuestro

«El 99% de las personas que practican natación lo hacen por diversión, y apenas el 1% lo hace con la competición como meta.»



claim debía expresar la razón de ser y el punto de vista de Decathlon: «El deporte más grande del mundo».

El universo de la natación es una oportunidad para nosotros, dada la ausencia de un líder claro y el escaso ruido publicitario, para apropiarnos de este territorio con nuestro mensaje y particular punto de vista.

La comunicación en el deporte

La comunicación de las marcas deportivas nos ha enseñado que el deporte es superación, sacrificio, constancia, y que para ser un buen deportista hay que trabajar duro, dedicarse en cuerpo y alma para alcanzar metas, superarlas y obtener premios.

Los referentes son superhombres y mujeres atléticas, fibrados, con la mente fija en un objetivo, bien equipados y ambiciosos.

Y en la natación ocurre lo mismo; las campañas son tremendamente técnicas, especializadas en la competición, que hablan de tejidos inteligentes hechos de fibras de carbono, compresores localizados, extra *super dry*, eficiencia, potencia, ultra *lightweight*...

Nada masivo, todo vertical y super PRO.

El deporte desde el punto de vista de Decathlon

Decathlon tiene la misión de hacer el deporte más accesible a todos los que quieran practicarlo. Nuestra comunicación se dirige a

esos deportistas, con mensajes que conectan e inspiran, basados en esta misma actitud hacia el deporte. Así nació «El deporte más grande del mundo», el concepto paraguas de toda la comunicación de la marca y sus universos deportivos.

3 Ejecución

Target de la campaña «piscina»

Nuestro *target* es muy amplio, puede ser cualquiera del 99% de personas que llenan las piscinas municipales y gimnasios, los que nadan de verdad, los que lo intentan, los que empiezan, los que chapotean...

Tienen todas las edades y saben que la natación es el único deporte que puedes practicar durante toda la vida y, por tanto, les queremos contar a todos nuestro punto de vista.

El reto

A través de una campaña comercial con objetivos de venta muy claros, el reto era animar a nuestro *target* a ir a nadar a la piscina y a practicar deportes relacionados con el universo de la natación.

El concepto

Exploramos y trabajamos un *insight* común entre las personas que disfrutaban de la piscina y los deportes de natación. La «piscina» te ayuda siempre, de una forma u otra, a salir mejor de cómo entraste, más tranquilo, más relajado, más contento, en mejor forma, más fuerte, alegre o aliviado.

Es como una terapia donde solo tienes que hacer una cosa: nadar, nadar y nadar.

La ejecución

El concepto lo implementamos en una pieza audiovisual para televisión, *online* y soportes para tiendas.

Desarrollamos piezas específicas para *online* y redes sociales del cliente, segmentando por edad y género según la oferta comercial.

También se implementó la campaña en gráfica, exterior y PLV.

4 Resultados

La campaña ha tenido un excelente resultado en ventas, superando todas las expectativas del departamento comercial.

Las ventas en valor aumentaron un 20% y las ventas en unidades dieron un salto del 25% con respecto al mismo período del año anterior.

En redes sociales los números acompañaron el éxito comercial.

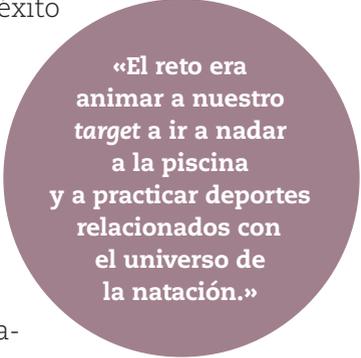
En Facebook la campaña tuvo un alcance de 7,5 millones de personas, con un 7% de *engagement* orgánico, superando en un 300% la media de otras campañas de Decathlon.

Pero el resultado más relevante vino del «Análisis del Sentimiento».

El Análisis del Sentimiento hace una interpretación cualitativa de todos los comentarios asociados a la campaña en redes sociales, que se clasifican en positivos, negativos y neutros, y normalmente los resultados son muy variados.

Esta campaña tuvo 0% de comentarios negativos; es la primera vez que nos ocurre. Los positivos fueron un 70% y los neutros un 30% (*Fuente: Redes sociales Decathlon/Zoom*).

Esta campaña ayudó a que, en el global del año, Decathlon haya ganado cuatro puestos, pasando del 26 al 22, en el ranking de «Notoriedad Total Mercado» y subiendo del puesto 10 al 8 en «Notoriedad Sector Retail» (*Fuente: IOPE*).



«El reto era animar a nuestro target a ir a nadar a la piscina y a practicar deportes relacionados con el universo de la natación.»

Aislar factores de éxito

Con respecto al año anterior, lo único que cambió en 2014 fue la ejecución de esta campaña, muy notoria y que ha logrado un tremendo éxito comercial.

Es la primera campaña que ha hecho Decathlon sobre el universo de la natación y ha sido capaz de llegar a la gente, captar su atención y conectar.

Premios obtenidos

- Sol de Plata, Festival Iberoamericano de Publicidad El Sol 2015.

5 Aprendizaje

En un universo sin un claro líder, Decathlon y &Rosàs vimos la oportunidad para dar un punto de vista, apropiarnos del territorio y liderar el segmento de artículos deportivos para la práctica de la natación y otros deportes de piscina.

Y además, con un excelente ROI de la inversión en medios. ■

