



EFICACIA EN COMUNICACION COMERCIAL - PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000 EUROS

Premio de Plata



Corbatas, guantes, bufandas o paraguas son algunos de los regalos más habituales y socorridos para el Día del Padre. Unos regalos a los que recurren los hijos faltos de ideas para obsequiar y que los padres aceptan con alegría, pero resignados a acumular prendas que seguramente no utilizarán nunca. ¿Se podría pensar en regalar jamón para el Día del Padre? Una buena pregunta que se planteó Navidul, líder en la venta de jamones enteros, pero que necesitaba aumentar su cuota de mercado en el segmento del producto en lonchas. En un mercado tan competitivo resulta muy difícil ganar espacio, pero se podía aprovechar un momento tan significativo del año como el Día del Padre para conseguir este objetivo si se encontraba una forma adecuada de presentar el jamón en lonchas para regalar que fuera algo diferente, novedoso y que no iba a quedar olvidado en cualquier armario.



McCANN
WORLDGROUP

Ficha técnica

Anunciante: Campofrío Food Group

Marca: Navidul

Producto: Lonchas de jamón

Agencia: McCann

Fecha de inicio de la campaña: 11 de marzo de 2013

Fecha de finalización de la campaña: 19 de marzo de 2014

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Ventas internas Navidul, YouTube, Twitter Analytics y Facebook

Persona de contacto: Raquel Espantaleón

Cargo: Head of Planning

E-mail: raquel.espantaleon@mccann.es

Dirección: Rosario Pino, 5

CP/Provincia: 28020 Madrid

Teléfono: +34 91 567 92 44/650 527 956

Página Web: www.mccann.com

Equipo del anunciante

Jaime Lobera, Pepe Vilches, Eduardo Burgos

Equipo de la agencia

Mónica Moro, Jon Lavin, Ana Gañán, Fernando Cerezo,
Raquel Espantaleón, Jesús Martínez Soria, Elías López-Trabada,
Mercedes García Parreño



1 Resumen de la campaña

2013-2014 no fue un buen momento para el sector de carnes y elaborados. Nos hallábamos en una encrucijada: era necesario ganar cuota de mercado, pero no contábamos con recursos suficientes.

La gran pregunta era: ¿cómo podemos alcanzar con recursos escasos una gran cobertura y generar conversaciones en el mercado? La respuesta nos obligaba a vincularnos a un hecho de gran repercusión social que nos asegurase el *momentum* que necesitábamos y que amplificara el mensaje que quería dar la marca: el Día del Padre.

En el Día del Padre las ventas de regalos más típicos se multiplican por cuatro, siendo la corbata el regalo más habitual. El problema es que el 84% de los papás odian los regalos tradicionales. El 72,71% de los padres españoles devolvería el regalo. Y el 61% querría recibir regalos mejores.

Había una oportunidad de hacer que el Día del Padre fuese de verdad el día más feliz para todos los papás.

2 Estrategia

EL DÍA DEL PADRE... EL MEJOR DÍA DEL AÑO...
SIN DECEPCIÓN POSIBLE...
GRACIAS AL JAMÓN IBÉRICO NAVIDUL.

Situación de partida

2013-2014 no fueron años de bonanza para el sector de carnes y elaborados:

- La producción española de carne de porcino rompió la tendencia de crecimiento que llevaba desde el año 2009.
- El consumo en el hogar no experimentó crecimiento alguno.
- Las marcas blancas seguían con su imparable subida ganando cuota de mercado (un 62% de cuota en jamones curados).

En un sector tan saturado y con tendencia a la baja, el crecimiento se hace cada día más complicado. En este contexto, Navidul tiene la necesidad de ganar cuota de mercado. Su producto estrella, la pata de jamón, copa el mercado y ha alcanzado su techo. Para crecer es necesario buscar nuevos segmentos de crecimiento, como las lonchas, que lleguen a nuevos consumidores, rejuveneciendo el *target* y ganando en capacidad de penetración.

La solución inmediata era realizar una gran campaña de comunicación al estilo de «Con el jamón no te la juegues», pero el presupuesto de campaña estaba ya comprometido y no había recursos extra para realizar otra en los medios tradicionales.

Nos encontrábamos en una encrucijada: era necesario ganar cuota de mercado, pero no contábamos con recursos para hacer realidad la nueva estrategia de la marca.

La gran pregunta que nos hacíamos era: ¿cómo podemos alcanzar con recursos escasos una gran cobertura y generar conversaciones en el mercado? La respuesta era clara: era necesario vincularse a un hecho de gran repercusión social que nos asegu-

rase el *momentum* que necesitábamos y que amplificara el mensaje que quería dar la marca.

Y qué evento hay en marzo que tenga una gran repercusión y del que participe casi la totalidad de la población: el Día del Padre.

El Día del Padre es el gran día para todos los papás de este país. Un día en el que los hijos demuestran todo lo que quieren a sus padres. Pero, lo primero que nos viene a la cabeza cuando se acerca esta fecha es la temida pregunta: ¿qué le regalo a mi padre?

Una pregunta que a simple vista parece muy sencilla de responder, pero que nadie sabe contestar rápidamente.

En la semana del Día del Padre las ventas de regalos más típicos se multiplican hasta por cuatro. Y la corbata es el regalo más habitual.

El problema es que al 84% de los padres no les sorprenden sus regalos porque son «lo de siempre». El 72,71% de los padres españoles devolvería el regalo o lo cambiaría por otro producto si no es de su agrado. Y el 61% querría recibir presentes mejores, según Western Junior. Había una oportunidad de solucionar este problema y devolver la ilusión por el regalo en el Día del Padre.

«En el Día del Padre las ventas de regalos más típicos se multiplican por cuatro, siendo la corbata el regalo más habitual.»

Retos y objetivos

El reto

Reposicionar la marca Navidul con una acción no convencional sin recurrir a medios masivos.

Objetivos de marketing

1. Vender todos los *packs* especiales del Día del Padre (10.000 unidades).
2. Incrementar un 15% los accesos a la tienda *online*.
3. Ganar penetración en nuevos hogares con el jamón ibérico, además de consumidores más jóvenes creando *engagement* con un nuevo *target*: el de los hijos.

Objetivos de comunicación

1. Incrementar un 5 % los niveles de notoriedad espontánea de la marca (*top of mind*).
2. Acercar el posicionamiento de la marca al jamón ibérico y destacar como una firma innovadora en el mundo del jamón, mejorando los atributos de marca como «sabor» o «calidad».
3. Multiplicar las visitas al canal de YouTube.
4. Impulsar el crecimiento de seguidores en nuestras redes sociales.

Decisiones estratégicas

Ante la imposibilidad de llevar a cabo una campaña en medios masivos, era necesario buscar una idea que nos diera la mayor cobertura posible en medios. Nuestra idea tenía que cumplir tres premisas clave:

1. Necesitábamos **ganar notoriedad rápidamente**. Para ello decidimos unir nuestra acción a un evento social que ya tuviera repercusión.
2. Necesitábamos **estimular la conversación** para ganar cobertura «social»: teníamos que conseguir crear un fenómeno social que viralizase.
3. Necesitábamos que la idea **fuera válida para un público muy amplio**, puesto que el objetivo era ganar penetración en nuevos hogares y consumidores más jóvenes.

Así que, aprovechando la proximidad del Día del Padre, nos propusimos facilitarle la vida a todo el mundo, creando el mejor regalo posible para este día tan especial, algo que le gusta a todo el mundo: jamón.

El concepto

Regala algo que realmente quiere tu padre: Jamón Ibérico Navidul.

La expresión creativa

Esta estrategia se materializó en el *claim*: «Lo que tu padre elegiría».

3 Ejecución

Navidul realizó un estudio para conocer las preferencias de los padres cuando reciben un regalo comprado por sus hijos. Según el estudio realizado, a casi el 25 % de los padres les gustaría recibir jamón ibérico y, además, solo un 5 % lo habría recibido hasta ahora, por lo que además sería un regalo original.

«Corbatas, calcetines, bufandas, calzoncillos pero hechos de jamón ibérico Navidul.»

Fase 1

Para hacer realidad esta idea, no solo se diseñó una campaña de comunicación, sino que se dio un paso más allá: le dimos a los hijos el regalo perfecto, el regalo que quiere todo padre y que nunca se atreverá a devolver: corbatas, calcetines, bufandas, calzoncillos pero hechos de jamón ibérico Navidul. Se diseñaron unos *blisters* especiales con la forma de los regalos más odiados.

El miércoles 11 de marzo los pusimos a la venta en la página online de Navidul. El viernes de esa misma semana, con el fin de reforzar la acción, sacamos a la venta un set de estos regalos en cinco tiendas VIPS de Madrid, los *blíster* de corbatas en la sección corbatas, los *blíster* de calcetines en la de calcetines, etc.

Para lograr los objetivos de ganar penetración en nuevos *targets* se decidió dirigirse directamente al público joven. Un *target* poco explotado por la marca pero que mantenía una vinculación emocional con nuestro producto muy fuerte: los hijos.



Fase 2

El lunes 16 de marzo, para dar a conocer la acción lanzamos una pieza audiovisual en canales digitales (Facebook y YouTube) que redireccionaba a la web www.ningunpadresinnavidul.com (que a su vez contenía un enlace a la tienda *online* de Navidul) para provocar la venta de los nuevos regalos.

Fase 3

El miércoles 18 de marzo, llevamos a cabo un evento en la tienda VIPS de la calle Velázquez en la que juntábamos a padres e hijos (*influencers*) para presentarles el nuevo mejor regalo para el Día del Padre. Evento este del que se hicieron eco muchos medios y en los que aparecimos al día siguiente.

4 Resultados

Efecto en las personas

1. Más de 4.300.000 visionados del vídeo en YouTube en menos de una semana.
2. Más de 27.000.000 de impactos.
3. Se logró una audiencia estimada de 8.562.501 personas.
4. Fuimos *trending topic* con el #loquetuPadreElegiría.
5. En Facebook se consiguieron 3.618 nuevos fans, un 1.122% más con respecto al período inmediatamente anterior.
6. Durante el tiempo que estuvo en marcha la campaña «Lo que tu padre elegiría» (del 6 al 22 de marzo), se consiguieron 13.261.136 impresiones, un 7.456% más con respecto al período anterior.
7. Alcanzamos a más de 9 millones de personas en Facebook y conseguimos más de 86.000 «Me gusta».
8. La participación en la página de Facebook de Navidul fue de 430.750 personas que interactuaron con ella (un 449,1% más con respecto a la semana anterior).

9. En una semana (del 14 al 20 de marzo), con la campaña activa, el botón de llamada a la tienda *online* aumentó más de un 50%.

Resultado comercial

1. Los 10.000 *blisters* se agotaron en menos de una semana.
2. Se obtuvo un ROI de más de 57.000 euros.
3. Se consiguió incrementar la notoriedad espontánea de marca (*top of mind*) en más de un 6% (superando el objetivo marcado).
4. Gran aumento en atributos claves para la marca:
 - Le ofrecen algo diferente: +13%
 - Es una marca de calidad: +6%
 - Tienen muy buen sabor: +5%

Aislar factores de éxito

¿Ha habido un cambio en la distribución?

En este caso la distribución se limitó a cuatro puntos de venta y la página web de Navidul, muy por debajo de la distribución normal que posee esta marca.

¿Ha habido un descenso en el precio?

No. Justamente los *blisters* del Día del Padre se vendían a 250 €/kg versus 70 €/kg de un *blíster* normal.

¿La actividad promocional ha supuesto un gran efecto en las ventas?

No hubo actividad promocional asociada a esta acción y durante el período tampoco hubo actividad promocional en los puntos de venta tradicionales.

Premios obtenidos

- FIAP, Bronce.



5 Aprendizaje

Con este caso hemos aprendido que las soluciones de comunicación van más allá de lo que a veces concebimos como comunicación en sí.

Las claves fueron:

- **Identificar cuál es el problema real** al que se enfrenta el consumidor, que afecte al consumidor final.
- Apostar por una comunicación basada en **insights reales**.
- Buscar una **solución relevante y sobre todo creativa**, incluyendo el desarrollo de una nueva forma de vender el producto y nuevos puntos de distribución. Porque este caso nos ha enseñado que la comunicación no tiene límites.

Pero lo más importante para nosotros fue que hicimos felices a 10.000 padres españoles, que este año han cambiado las corbatas, los calzoncillos y los calcetines por jamón Navidul; y hacer sonreír a un padre, no tiene precio. ■