



PREMIO DE ORO

MEJOR CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA/PRODUCTO/SERVICIO



PREMIO DE ORO

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN

MAJORICA ES UNA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PERLAS MÁS PRESTIGIOSAS DE ESPAÑA. SIN EMBARGO, DESPUÉS DE MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA, LA MARCA SE MOSTRABA POCO DESEABLE PARA EL PÚBLICO, QUE LA ASOCIABA CON LO TRADICIONAL Y LO ANTIGUO. ESTA PERCEPCIÓN, SIN EMBARGO, NO COINCIDÍA CON UNA TENDENCIA SOCIAL QUE ESTABA RESCATANDO LAS PERLAS COMO ALGO DESEABLE Y MODERNO. MAJORICA DEBÍA REPOSICIONAR LA MARCA PARA APROVECHAR ESA NUEVA SITUACIÓN, REJUVENECER SU TARGET, HACER QUE SUS PRODUCTOS FUERAN MÁS DESEABLES, ASPIRACIONALES Y AUMENTASEN LAS VENTAS TANTO EN TIENDA FÍSICA COMO ONLINE. LO CONSIGUIERON.

MAJORICA
1890

**McCANN
WORLDGROUP**

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE	MARCA	PRODUCTO/CAMPAÑA	AGENCIA LÍDER
MAJORICA	MAJORICA	CLASSIC MEETS TODAY	McCANN WORLDGROUP

INICIO DE LA CAMPAÑA
NOVIEMBRE DE 2022

FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA
ACTUALMENTE EN CURSO

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA
NACIONAL

ENUMERACIÓN DE LAS FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA
STATE OF FASHION WATCHES AND JEWELLERY REPORT. BUSINESS OF FASHION AND MCKINSEY & COMPANY. 2021, BAIN LUXURY STUDY EDICIÓN 19. BAIN & COMPANY. 2021, THE NEW RULES OF LUXURY AND PREMIUM BRANDING. ADMAP MAGAZINE. 2019, LA NUEVA MAJORICA. ANÁLISIS TRUTH HUNTING Y PROPUESTA DE VALOR. MCCANN. ENERO 2022, GLOBAL CONSUMER TRENDS. EUROMONITOR. 2022. REVISTAS DIGITALES DE MODA/TENDENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES (EJ. ELLE, HARPERSBAZAAR, COOLHUNTER, ETC.), STATISTA E INFORME DUE DILIGENCE COMERCIAL MAJORICA. RUSSELL BEDFORD (2021).

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

COMUNICACIÓN Y MARKETING MAJORICA: DIDIER GRUPPOSO, JOSÉ LUÍS MARTÍNEZ GARAY, NATALIA MUNAR

EQUIPO DE LA AGENCIA

CREACIÓN: LAURA MARCO, ISRAEL PADILLA, GUADALUPE CABANILLAS.

ESTRATEGIA: IOLANDA CASALÀ, CARLOS GARCÍA, POL DEDEU.

CUENTAS: PATRICIA RODRÍGUEZ, ANNA MAILLO.

PRODUCCIÓN (CRAFT): MARTA MEDALL.

01. RESUMEN DE LA CAMPAÑA

Con más de un siglo de historia, la empresa mallorquina Majorica es un referente en producción y comercialización de perlas. Sin embargo, desde 2016, la marca no pasaba por su mejor momento por, entre otras cosas, una imagen avejentada y un excesivo vínculo con lo tradicional, algo que no encajaba con una tendencia social que estaba recuperando las perlas como elemento moderno y deseable.

TRAS UN PROCESO DE
CONSULTORÍA DE MARCA SE
DETERMINÓ QUE, MIENTRAS
LAS MARCAS DE JOYAS SE
HABÍAN IDO ACTUALIZANDO,
MAJORICA ESTABA
ANCLADA EN EL PASADO.

Majorica necesitaba revertir la situación, para lo cual debía ampliar el público objetivo tanto entre el público femenino como en el mixto, resignificar las perlas para que resultasen aspiracionales pero sin renunciar a su esencia y establecer una propuesta de valor claro que generase deseabilidad.

Se concibió una campaña que recurría al Mediterráneo, origen de Majorica, para en marcar el universo de la pieza principal, combinando lo clásico con lo contemporáneo como, por ejemplo, danza moderna con la novena sinfonía de Beethoven o perlas y chándales. Esa primera campaña evolucionó en una segunda en la que se intentó llegar al público joven a través del territorio de la música y de géneros como el flamenco o el folclore, estilos musicales con raíz en el pasado que están volviendo con fuerza gracias a una renovación conceptual y estética.

Majorica consiguió reforzar el conocimiento de marca en general, especialmente entre el público joven, y logró entrar en el Top5 de marcas más conocidas de la categoría de joyas¹. La marca también escaló cuatro posiciones en el ranking de consideración y, tras el reposicionamiento, el porcentaje de público que considera que los productos Majorica «son para mí» y «son ideales cuando quiero comprarme algo o darme un capricho», aumentó considerablemente en todos los targets, como demuestra también el incremento de las ventas y de la fidelidad.



1. Majorica fue la marca que más creció en conocimiento de toda la categoría y la única que creció en todos los segmentos de público, incluido entre su público más fiel, las mujeres 45-60, con un ascenso de 7 puntos. Entre el público joven, mientras que en 2012 el conocimiento entre los menores de 30 años era del 36%, en 2024 el conocimiento fue del 57%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024)



PREMIO DE ORO ● ○ ○

02. ESTRATEGIA

SITUACIÓN DE PARTIDA

Constituida en 1890, la empresa mallorquina es un referente en la producción y comercialización de perlas. Sin embargo, desde 2016, la marca no pasaba por su mejor momento, el cual se vio acrecentado por los efectos de la pandemia de 2020. Un año más tarde, la compañía inició un proyecto de reposicionamiento para hacer frente a una serie de problemas². Entre ellos, que se trataba de una marca envejecida³ y desconocida por los jóvenes, que resultaba poco aspiracional con baja consideración⁴ y cuyas ventas estaban decreciendo mientras la categoría joyas aumentaba.

2. Fuente: Informe Due Diligence Comercial. Russell Bedford, 2021; Euromonitor; Majorica-Informe ventas anuales 2017 a 2020.
3. Había un elevado conocimiento entre el público de más de 40 años, pero era desconocida por los jóvenes, mostrando un desconocimiento de 71% entre los menores de 25 años y un 57% en la franja de 26 a 30 años.
4. El porcentaje de público que no se compraría Majorica «para mí» era del 80%.

HABÍA UNA TENDENCIA SOCIAL QUE ESTABA RECUPERANDO LAS PERLAS COMO ALGO DESEABLE, POR LO QUE MAJORICA NO PODÍA DESAPROVECHAR SER «LA» MARCA DE PERLAS EN ESA COYUNTURA.



RETO Y OBJETIVOS

MAJORICA DEBÍA REVERTIR LA SITUACIÓN, ACERCARSE A UN PÚBLICO MÁS JOVEN E IMPULSAR SU CONSIDERACIÓN Y COMPRA, PARA LO CUAL DEBÍA RESULTAR UNA MARCA ASPIRACIONAL QUE REFORZARA LA IDENTIFICACIÓN DE «MARCA PARA MÍ» Y QUE AUMENTASE LA TASA DE RECOMPRA Y FIDELIDAD.

ESOS LOGROS DEBÍAN IR ASOCIADOS A UN CRECIMIENTO EN VENTAS, ESPECIALMENTE LA VENTA ONLINE, EN UNA CATEGORÍA QUE YA DE POR SÍ ESTABA EXPERIMENTANDO UN CRECIMIENTO.

RESULTADOS. La comunicación que funciona #26

147

DECISIONES ESTRATÉGICAS

Tras un proceso de consultoría de marca realizado por Truth Hunting/McCann en el que se analizaron todas las variables que incidían en la situación de Majorica, se determinó que, mientras las marcas de joyas se habían ido actualizando, Majorica estaba anclada en el pasado.

La percepción que la sociedad tenía de las perlas era la de un objeto relacionado con lo tradicional en un 99% y con lo clásico en un 60%. Además, la comunicación de Majorica en ese momento contribuía a esa percepción, lo que no favorecía su crecimiento ni la entrada de nuevos públicos.

5. Fuente: Informe Due Diligence Comercial. Russell Bedford, 2021.

No obstante, había una tendencia social que estaba recuperando las perlas como algo moderno, actual y deseable, por lo que ser «la» marca de perlas en esa coyuntura suponía una oportunidad que Majorica no podía desaprovechar. Para ello, la compañía debía democratizar esa tendencia emergente y capitalizar en su favor la incipiente moda de las perlas. En consecuencia, había que ampliar el público objetivo tanto entre el target femenino como en el mixto, había que resignificar las perlas para que resultasen aspiracionales pero sin renunciar a su esencia, había que diferenciar a la marca en contenido y forma estableciendo una propuesta de valor claro y generando deseabilidad y, por último, medir la evolución de la marca a tiempo real, para detectar tanto los riesgos y las oportunidades de cara a desarrollar una comunicación más eficaz.

TRAS ESA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MAJORICA
AUMENTÓ SUS VENTAS UN 31% Y EL TICKET MEDIO AUMENTÓ UN 60%.





PREMIO DE ORO ● ○ ○

03. EJECUCIÓN

Establecida la orientación estratégica, era el momento de tangibilizar el renacimiento de la marca a través de la actualización de discurso, códigos, estética y tono de comunicación. Para ello la nueva plataforma de marca se asentó sobre tres pilares:

Recurrir al Mediterráneo, origen de Majorica, para en marcar el universo de la pieza principal, combinando lo clásico con lo contemporáneo como, por ejemplo, danza moderna con la novena sinfonía de Beethoven o perlas y chándales. Esa primera campaña evolucionó en

una segunda en la que se intentó llegar al público joven a través del territorio de la música y de géneros como el flamenco o el folclore. Estilos musicales con raíces en el pasado que están volviendo con fuerzas gracias a una renovación conceptual y estética. Para ello se vinculó Majorica a artistas como DJ Mestiza, que fusiona la música electrónica con el flamenco, y Rodrigo Cuevas, renovador del folclore asturiano, con los que se desarrolló una campaña que, como la primera, fue difundida en televisión, VOL, revistas, redes sociales y PLV.

MAJORICA IMPACTÓ EN EL PÚBLICO JOVEN A TRAVÉS DE GÉNEROS MUSICALES CON RAÍCES EN EL PASADO QUE ESTÁN VOLVIENDO CON FUERZA GRACIAS A UNA RENOVACIÓN CONCEPTUAL Y ESTÉTICA.



04. RESULTADOS

EFECTO EN LAS PERSONAS

Majorica consiguió reforzar el conocimiento de marca en general, especialmente entre el público joven, y logró entrar en el Top5 de marcas más conocidas de la categoría de joyas⁶.

Majorica también escaló cuatro posiciones en el ranking de consideración y tras el reposicionamiento, el porcentaje de público que considera que los productos Majorica «son para mí» y «son ideales cuando quiero comprarme algo o darme un capricho», aumentó considerablemente en todos los targets.

Asimismo, mejoraron los índices relacionados con la calidad, la atemporalidad y la variedad de estilos en todos los targets, así como una consideración de comprar que ha hecho que, en la actualidad, tres de cada cuatro personas ya no consideren la marca como «para personas mayores».

Por último, los datos en redes sociales también mejoraron. Entre otras variables, el número de seguidores de Majorica en redes sociales se multiplicó por cuatro y el tráfico directo se incrementó en un 77%.

RESULTADO COMERCIAL

Tras esa nueva estrategia de comunicación, Majorica frenó la caída de ventas y dinamizó la venta online, logrando un crecimiento ascendente y sostenido en el tiempo que aumentó un 31% en el último año. La venta online creció un 49% y el ticket medio aumentó un 60%. Esta situación continuó mejorando con la segunda campaña, que se vio beneficiada por la consecución de otro de los objetivos de la acción: incrementar la tasa de recompra/fidelidad⁷.

AISLAR FACTORES DE ÉXITO

Si bien es cierto que ha habido un resurgir de las perlas, también lo es que las perlas pueden comprarse en cualquier joyería o tienda de bisutería. Por tanto, si la compra se realizó en Majorica es porque el conocimiento e interés por la marca aumentó gracias a la comunicación, habida cuenta de que ni el producto, ni el precio ni la distribución sufrieron cambios que pudieran afectar a estos resultados.

6. Majorica fue la marca que más creció en conocimiento de toda la categoría y la única que creció en todos los segmentos de público, incluido entre su público más fiel, las mujeres 45-60, con un ascenso de 7 puntos. Entre el público joven, mientras que en 2012 el conocimiento entre los menores de 30 años era del 36%, en 2024 el conocimiento fue del 57%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024).



7. Los clientes y pedidos aumentaron un 62% y la fidelidad se multiplicó por cinco. Mientras que en 2022 solo un 4% de clientes de la BdD compraba más de dos veces por año, en 2023 ese porcentaje aumentó hasta el 20%. Fuente: Tracking Majorica. Kantar (2023) (2024).



PREMIO DE ORO ● ○ ○

05. ÉXITO EN EFICACIA

RESULTADO PRINCIPAL

En una categoría liderada por tres grandes marcas (Pandora, Tous y Swarovski), Majorica consiguió ser la marca con mayor crecimiento en conocimiento entre todos sus públicos, mientras el resto de players de su dimensión decrecieron. Además, ascendió cuatro posiciones en el ranking de consideración, creció en los principales drivers de imagen, identificación e interés, su público se ha visto rejuvenecido y ha visto triplicarse sus ventas.

RESULTADO/S DE APOYO

Entre los resultados de apoyo pueden enumerarse un aumento en el conocimiento en todos los targets —especialmente en el público joven—, un crecimiento de la consideración de compra, un aumento en las ventas tanto físicas como online y una importante aumento en la tasa de recompra y fidelidad.



06. APRENDIZAJE

Es importante escuchar antes de hablar. Partir del conocimiento profundo de la categoría, las tendencias y la percepción de las personas es fundamental para conectar con la audiencia.

Igual que ayuda a democratizar tendencias, la comunicación contribuye a romper prejuicios y a impulsar o normalizar percepciones que pueden favorecer un avance hacia una sociedad más inclusiva.

Evolucionar requiere valentía. Los cambios bruscos suponen riesgos, pero si todo sigue igual, es casi imposible revertir una situación negativa en poco tiempo.

Majorica pasó de comunicación catálogo a construcción de marca y, sin duda, así logró dinamizar la venta de producto.

La orientación a largo no significa que no se muevan cosas de manera inmediata. El conocimiento, la consideración y el resultado comercial obtenido son claros ejemplos de ello.