TOP 5 EXCELLENCE
ESTRATEGIAS DE MARKETING 2023

IPMARK

PALMARÉS

Top 5 Excellence
Estrategias de marketing

23 enero 2024. Madrid

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

TOP TÁCTICA

Premio a la mejor acción orientada a convertir a través de una eficaz estrategia de marca. Esta categoría pone el foco en la planificación, la ejecución, la activación y los resultados.

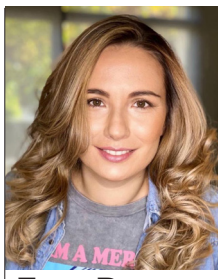
Código	Título	Anunciante	Agencia
1/12	Outfluencers de PlayStation	Sony Interactive Entertainment / Playstation	Manifiesto

PlayStation

‘Outfluencers’. Cómo triunfar en el Black Friday con un público que no sabe nada de ti

Es bien conocido que el Black Friday es cada vez más importante comercialmente: mucha gente aprovecha la época para realizar las compras de regalos de Navidad. En PlayStation vimos la oportunidad de aumentar la venta de nuestros productos, como los mandos DualSense, los juegos de los estudios PlayStation físicos y digitales o las suscripciones a PlayStation Plus, ofreciéndose como una opción perfecta para regalar a los *gamers*.

Y para ello decidimos ir a contracorriente y no hablar a los jugadores, sino a los regaladores, un público que sabíamos que existía, pero al que nunca antes nos habíamos dirigido tan directamente desde PlayStation.



Erica Barcala
MARKETING PRODUCT MANAGER PLAYSTATION

OBJETIVOS

El gran objetivo era conectar con un target que no es nuestro usuario habitual (los *gamers*), sino con los que toman la decisión de regalar (“los regaladores”), que no entienden nada de videoconsolas: tu abuela, tu tío Claudio, etcétera. Y, además, conseguir destacar entre las infinitas opciones de compras ofrecidas en el Black Friday, todas mucho más sencillas: jerseys, libros o perfumes... son regalos con los que no te complicas.

Y convencerlos de que eligieran PlayStation.

ACCIONES REALIZADAS. Los influencers habituales del mundo *gaming* son desconocidos para un público que está completamente fuera del ecosistema de los videojuegos. Así que lanzamos los “Outfluencers” para llegar a este público que apenas sabe de nosotros: Juan Y Medio, María del Monte, Karina, Ramón García... Rostros familiares y de confianza para los regaladores, que explican los productos y aconsejan de una manera sencilla y amable qué es lo que le va a gustar a un jugador.

La campaña imitaba el estilo habitual de los prescriptores del *gaming*, pero con el tono particular de cada uno de los prescriptores. Los “Outfluencers” ofrecían un juego de infectados por un hongo como alternativa a un aburrido jersey, hacían divertidas y comprensibles *reviews* del mando háptico DualSense o recomendaban en la web (modoregalops.com) qué producto se ajustaba al *gamer* a través de un chatbot.

Múltiples acciones con las que llegábamos a nuestro nuevo target y les convencíamos de que, con un poco de ayuda, regalar productos de PlayStation es más fácil y exitoso de lo que parece.

Pero acciones que, además, eran recibidas con entusiasmo por nuestro público *gamer* habitual: por fin obtendrían como regalo algo que les apasiona (el juego de moda, una suscripción a PS Plus...) en lugar de unos calcetines o una caja de experiencias ajena a sus gustos.

RESULTADOS

Estas disruptivas estrategia y ejecución alcanzaron unos resultados extraordinarios:

- + 45% de ventas más que en el periodo de BlackFriday anterior.
- + 263% *uplift* ventas respecto a las semanas anteriores.
- + 32% suscripciones a PS Plus respecto al BlackFriday anterior (servicio destacado en la campaña).
- 95% de conversación positiva y engagement.

Y amplia difusión orgánica en medios *mainstream (ABC, 20 minutos*, TV...), no los habituales para PlayStation, que suele estar limitada a medios especializados.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sony Interactive Entertainment.
Marca: PlayStation.
Agencia: Manifiesto.
Equipo anunciante: Erica Barcala, Lucía Perdomo, Jorge Huguet, Cristina Infante.
Equipo agencia: Albert Alcácer, Guillermo Sánchez, Enric Subirós, Antonio Pacheco, Chiqui Palomares, Jesús de la Rosa, Raúl Gutiérrez, Sergio Martínez, Javier Vidal, Laura Jado, Adrián Arribas, Lucia González, José Vizuete, Sebastián Sánchez, Andrés Naudín, Adrián Bravo, Blanca Sánchez.

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

TOP DISRUPTIVA

Premio a la estrategia que marca un antes y un después y abre nuevas vías a la comunicación comercial. Esta categoría celebra aquellas Ideas que trascienden las categorías convencionales y que, apoyadas en la tecnología (o no), desde cualquier formato y con cualquier presupuesto, inspiran al conjunto de la industria publicitaria e impulsan cambios culturales (para la sociedad y/o para la propia marca).

Código	Título	Anunciante	Agencia
1/91	Un universo de la A la Z	CUPRA / CUPRA	&ROSAS

Cupra x Rosalía

Un universo de la A la Z

Ignacio Prieto
GLOBAL CMO
CUPRA & SEAT

En un periodo de disrupción (electrificación, COVID-19...) un grupo de *believers* lanzó Cupra, una marca disruptiva para inspirar al mundo desde Barcelona. Es la primera nueva marca creada dentro del Grupo Volkswagen, posicionada entre los segmentos de consumo y premium y que aspira a ser una alternativa para la nueva generación de amantes de los coches.

OBJETIVOS

- Resumir la esencia de Cupra: reinterpretar la deportividad y desafiar el *status quo*.
- Usar nuevos códigos de comunicación propios de la moda y el deporte.
- Activar nuevas plataformas (música, el metaverso, *gaming* o deporte).
- Conectar con el público joven (que hoy no puede conducir, pero va a influir en el futuro).

ACCIONES REALIZADAS

Necesitábamos una plataforma para canalizar nuestro mensaje y que sirviera como cara visible para transmitir nuestros valores de manera fresca, dinámica y creíble. ¿Y qué mejor embajadora para la campaña que Rosalía, una de las personalidades del momento? Una personalidad que ha traspasado fronteras y prejuicios de forma imparable. Una artista en continua transformación con la que Cupra comparte la ambición de inspirar al mundo desde Barcelona. Con motivo de la campaña, junto a Rosalía, reinterpretamos su canción "Abcdefg" creando un *statement* de marca: de la A a la Z.

Así, irrumpimos en la cultura popular rompiendo con el clásico formato *brand* manifiesto y convertimos la campaña en un diccionario propio de la marca que recoge las palabras que definen a Cupra.

La campaña se lanzó mediante los siguientes *assets*:

- Un críptico *teaser* en formato lona (Madrid y Barcelona) y digital anunciando la colaboración.
- Un formato interactivo en redes sociales.
- Una activación en Tik Tok en la que los usuarios podían construir su propio abecedario.
- También amplificamos la campaña mediante las redes sociales de la artista y de embajadores de la marca (Daniel Brühl, Marc Ter Stegen o Alexia Putellas).

RESULTADOS

- Más de 256 millones de impactos en España.
- Las búsquedas de la marca subieron un 24% durante la campaña.
- Ganamos un 12% de notoriedad entre el público al que queríamos impactar en España.

La campaña demostró que desafiar los códigos tradicionales de la categoría, innovando en formatos y permeabilizando nuestra estrategia a diferentes actividades y espacios funciona. Un universo Cupra que ya no deja de crecer entre los más jóvenes.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cupra
Agencia: &Rosàs.
Equipo anunciante: Ignacio Prieto, Monica Faus, Elisa Rodriguez.
Equipo agencia: Daniele Cicini, Isahac Oliver, Pol Martinez, Xavi Mauri, Irene Sánchez, Aldo Coste, Jorge Fraile, Edu Rojo, Carlos Valero, Jordi Solé.

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

TOP ENGAGEMENT

Premio a la estrategia que más y mejor ha reforzado el vínculo emocional entre marca y consumidor. Podrán competir aquellos proyectos que colocan al cliente en el centro para proporcionarle una experiencia memorable.

Código	Título	Anunciante	Agencia
1/26	J&B SHE	DIAGEO / J&B	PHD Media y El Ruso de Rocky

Diageo
J&B. *She*

Úrsula Mejía-Melgar
SEU MARKETING DIRECTOR DE DIAGEO

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: J&B.
Agencia: El Ruso de Rocky y PHD Media.
Equipo anunciante: Úrsula Mejía-Melgar, Ignacio Navarro, Gustavo Belausteguigoitia, Celia Serradilla, Paula Álvarez, Carlos Crespo y Alejandra Laspiur.
Equipo agencia: (PHD Media) Noelia Moya, Nicole García, Patricia Carreras, Mariya Radkova y Pablo Amor. (El Ruso de Rocky) Lucas Paulino, Ángela Pacheco, Álvaro Marugán, Alberto de Santos, Pita Sagra, Laura Alfaya, María Moreno, Estefania Gimeno, Fernando Pérez, Paloma Roc, María Iglesias y Carlos Lucas.

Para volver a conectar con sus consumidores y siendo un icono de la celebración, en 2022 J&B decide reposicionar la marca, *Hay ganas de celebrarnos* donde construye una visión: "convertirse en la marca más inclusiva del mundo", centrada en colectivos minoritarios que sufren a la hora de celebrar. A raíz de esto se enfoca, dado el periodo, en la *Homosexoledad navideña*.

OBJETIVOS

- Incrementar *reach* y visibilidad y fomentar el posicionamiento inclusivo y de comunicación.
- Mejorar la salud de los KPIs de marca, incrementando la notoriedad espontánea (42,9%), meaning entre consumidores (58%), intención de compra (29,8%) y frecuencia de consumo (23,7%).

ACCIONES REALIZADAS

Con *She* quisimos transmitir el poder de la celebración cuando todos somos bienvenidos en torno a la mesa de Navidad, a través de la historia de un abuelo y el esfuerzo que hace para recibir a su nieta en su primera Navidad como mujer trans.

En la película de tres minutos que encabezó la campaña, un anciano va aprendiendo a maquillarse en secreto. En una revelación final, descubrimos que el abuelo había estado aprendiendo para apoyar a su nieta trans, en un gesto de aceptación y amor. Porque cuando la familia llega para celebrar las Navidades, aparta a su nieta (quién todavía no ha contado públicamente su verdad) y la ayuda a maquillarse para que finalmente pueda presentarse al resto de la familia como Ana.

Para conseguir dar visibilidad a la historia, creamos unas fases de campaña en las que usamos nuestras propias audiencias para secuenciar los mensajes.

Las creatividades más cortas (10 y 30 segundos) se activaron en redes como Youtube, Meta, Instagram y Seedtag y nos ayudaron con la repetición y, sobre todo, a generar un *efecto teaser* en la audiencia. En esta fase, recolectamos la audiencia, que nos serviría para redirigir una audiencia cualificada e interesada hacia el canal de Youtube de J&B. En paralelo, llevamos la imagen central del spot al exterior, buscando el efecto boca oreja.

Añadimos canales audiovisuales como CTV (Fire TV en Amazon, Twitch y Smartclip) para generar cobertura incremental. Optamos por incluir la pieza de 60 segundos en el cine, Youtub, y en las plataformas de televisión digital como Atresmedia y Mediaset. Reforzamos también la credibilidad añadiendo al mix partners endémicos a la temática LGTBIQ+ como Freeda y Shangay.

RESULTADOS

- 90,48% cobertura, alcance de 43,4M.
- 112M impactos audiovisuales y 2,8M views pieza completa en Youtube.
- Mayor recuerdo de campaña online vs. otras navideñas (46% vs. 28,6%).
- +40,53% usuarios nuevos en IG, +114,29% en TW.
- 300 publicaciones orgánicas.
- 200 medios nacionales y 115 internacionales. PR value de 2,5M euros.
- 87% engagement.
- La familiaridad creció del 6,1 a7 (sobre 10) y la consideración, del 28,2% al 41,1% (+13pp).

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

TOP RELEVANCIA SOCIAL / SOSTENIBILIDAD

Premio a la estrategia que mejor ha situado a la marca como agente de transformación social o que denota un mayor compromiso con el entorno. Ideas y acciones que aportan una solución creativa a un problema real y (o) que tienen un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente.

Código	Título	Anunciante	Agencia
1/7	Generación XXX	Dale Una Vuelta / Dale Una Vuelta	GettingBetter

Dale Una Vuelta
Generación XXX

La ONG Dale una Vuelta, especializada en la prevención y solución de problemas derivados del consumo de pornografía nos pone en alerta sobre un fenómeno reciente: la edad del primer contacto con contenidos pornográficos se ha adelantado a los 9-11 años. Este consumo precoz está detrás del aumento de las adicciones, disfunciones sexuales y violencia sexual. Un creciente problema de salud pública que urgía colocar en la agenda pública.

Para ello, decidimos mostrar una escena incómoda: la traumática experiencia de tres niños perdidos en un "bosque genital" con una vegetación hostil y amenazante a pesar de resultar indescifrable para su edad. Una metáfora para reflexionar sobre el impacto que el porno actual puede tener en los cerebros aún en formación de niños y niñas y la necesidad de frenar su acceso.

OBJETIVOS

- Concienciar a padres, madres, educadores/as sobre las consecuencias del acceso temprano a la pornografía.
- Conseguir la activación de un debate social y político, orientado a acelerar soluciones viables y efectivas para la verificación de la edad de acceso a plataformas de contenido pornográfico.
- Posicionar a Dale Una Vuelta como una asociación especializada en la prevención y solución de problemas derivados del consumo de pornografía, lo que facilitará una respuesta profesional a los casos detectados con motivo de la campaña.

ACCIONES REALIZADAS. Apostamos por una dirección de arte arriesgada planteando un bosque genital. Un territorio hostil cuya flora resulta indescifrable para un/a niño/a de solo nueve años (de hecho, en un focus group previo, niños de esa edad no lograron identificar el carácter sexual de la vegetación). Una gama cromática fría contrastaba con la calidez de la buhardilla en la que juegan inocentemente al principio de la pieza.

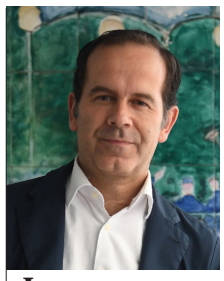
- PR. Evento de presentación de campaña en Oficina de ParlamentoEuropeo en España:

  El 19 de septiembre de 2023 se convocó a la prensa en las oficinas del Parlamento Europeo en España para presentar la campaña. Se consiguió la asistencia de agencias de noticias y principales cadenas de tv, así como radio y prensa.
- PR. Mesa de trabajo con políticos y expertos en Oficina de Parlamento Europeo en España:

  Este evento, celebrado el 9 de octubre de 2023, se convirtió en una puesta en común de propuestas y soluciones viables para conseguir la verificación de la edad de acceso a plataformas de adultos.

RESULTADOS

- 3.000.000 visualizaciones del vídeo.
- 520.000 impresiones en Instagram y 200.000 impresiones en X, solo en los perfiles de DaleUnaVuelta.
- + de 300.000 cuentas alcanzadas.
- PR value 3.000.000 euros.
- Más de 6 horas de debates en radio y televisión.
- Más de 3000 descargas de la guía "el ABC de la generación XXX".
- Más de 120 escuelas embajadoras del Parlamento Europeo suscritas a la sesión de talleres de la asociación Dale Una Vuelta.
- La asociación ha recibido más solicitudes de talleres en los 15 días de campaña que en los dos años anteriores. También asociaciones y empresas han solicitado más de 90 talleres.
- Crecimiento de un 80% en seguidores en redes sociales.
- Incremento de visitas en un 79%.
- Incremento de usuarios en un 88%.
- Paid Media: 0 euros.



Jorge Gutiérrez
DIRECTOR GENERAL DE DALE UNA VUELTA.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Dale Una Vuelta.
Marca: Dale Una Vuelta.
Agencia: GettingBetter.
Equipo anunciante: Jorge Gutiérrez.
Equipo agencia: : Juan Morales Ordóñez, Lucía de la Vega Merino y Noel Lang Agulló.

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

TOP POSICIONAMIENTO

Premio a la estrategia (marketing, branding, medios...) más certera situando a la marca y sus productos en el 'top of mind' del consumidor. Estrategia, construcción de marca creativa e integral y resultados en notoriedad, reputación y ventas serán las variables a valorar en esta categoría.

Código	Título	Anunciante	Agencia
1/19	24/7 en acción	MAPFRE ESPAÑA / MAPFRE	McCann Worldgroup y UM

Mapfre España

24/7 en acción

Punto de partida: un marco competitivo muy complicado, con una categoría saturada de mensajes y muy similares entre sí y con una fuerte vinculación al precio. Reto: crear preferencia de marca para Mapfre en un público con un *engagement* negativo hacia los seguros y con menos de la quinta parte del presupuesto de los dos principales competidores.

Usando el *Behavioral Economics* descubrimos que cualquiera de nosotros preferimos la gratificación inmediata sobre los beneficios a largo plazo. Así, la estrategia se diseñó alrededor de la idea de aportar gratificación inmediata al momento de la compra de un seguro, algo nunca hecho antes. Es decir, si el momento en el que contratamos un seguro coincidiese con el momento en el que de verdad lo necesitamos, no dudaríamos en contratar los servicios de la mejor aseguradora del mercado. Y ahí Mapfre es la marca más fuerte y donde logra diferenciarse. Nacía así la plataforma estratégica *El momento de la verdad*.

OBJETIVOS

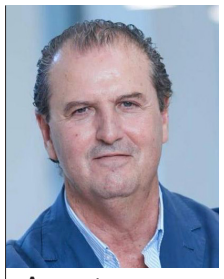
- Lograr la mejor *ratio* de inversión/menciones.
- Ganar notoriedad vs campañas anteriores.
- Aumentar la calidad percibida para lograr diferenciación vs competencia.
- Aumentar la consideración y la eficacia en la ratio entre notoriedad e intención de compra.
- Aumentar el número de tarificaciones, CPT, Pólizas y CPA.
- Aumentar las búsquedas en Google (indicador intención de compra).

ACCIONES REALIZADAS

Para dramatizar la estrategia creamos la campaña *Mapfre. 24/7 en Acción*. Durante 15 días instalamos múltiples cámaras en diferentes unidades de Mapfre. Profesionales gruistas, asistencia, médicos, fisioterapeutas, fontaneros, electricistas, especialistas en descolgamientos, peritos, *call center*... para demostrar con todo detalle y verdad lo que hace de Mapfre la mejor aseguradora y la de mayor confianza. La campaña vivió en televisión así como en radio, exterior y digital.

RESULTADOS

- Marca más eficaz en la ratio Mención/Coste por mención (+450% vs Línea Directa y +400% vs Mutua Madrileña).
- +55% en número de menciones vs campaña Genérica 2022.
- +5pp percepción de calidad de Mapfre, duplicando los resultados de sus competidores.
- +2,6pp en consideración vs el inicio de año, liderando la consideración vs competidores.
- +131% el volumen de pólizas vs campaña genérica 2022 con un CPA menor (-49%).
- +29% búsquedas de marca vs genérica 2022. Además, sigue creciendo en la evolución interanual en búsquedas (+10%) vs la media de sus principales competidores (+1,69%).
- Estos resultados han contribuido a que Mapfre crezca un 9% en el último año, hasta superar los 3.500 millones de euros, siendo reconocida recientemente como la décima empresa española con mayor valor de marca.



Andrés Alonso Díaz
DIRECTOR DE MARKETING DE MAPFRE ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mapfre España.
Marca: Mapfre.
Agencia: McCann Worldgroup y UM.
Equipo anunciante: Andrés Alonso Díaz, Guillermo Martín-Aragón, José Luis Luengo y José Luis Carramolinos.
Equipo agencia: : (McCann Worldgroup) Emiliano González de Pietri, Vito Reig, Álex Polo, Marcos Buelta, Daniel Arenal, Agustín Soriano, Lara Bardal, Javier Pascual, Patricia Caramés, Ana R. Prudencio y Julia Lázaro. (UM) Teo Andrade y María Roca.

Fecha de votaciones: 12-12-23

Lugar: Torre Emperador Castellana, Planta 33. Madrid

MENCIÓN ESPECIAL OTORGADA POR EL JURADO

Anunciante	Marca	Agencias
Turismo de Islas Canarias	Islas Canarias	Initiative-MBCS | BBDO & Proximity España