IPMARK™

núm. 832 | diciembre 2016 | 20 €

marketing + comunicación

WORLDWIDE ADVERTISING AGENCY PART OF IPG MEDIABRANDS
#Initiative
1. Acción de adelantarse a los demás.
2. Integración de #Transparencia, #Data, #Insights, #Innovación y #Estrategia generan #Resultados de negocio a las #Marcas.
@InitiativeSpain
contacto.spain@initiative.com | +34 917 893 240 | +34 934 921 600

Alejandro Subías
Director general corporativo de
B The Travel Brand

El gen viajero

Especial ESTRATEGIAS DE MARKETING

Diseño de portada
morillas

Marcas que marcan la *diferencia*

Ponemos a tu alcance las mejores soluciones multimedia

PUBLICIDAD | CONTENIDO | FORMACIÓN | EXPERIENCIAS | CONSULTORÍA | DISEÑO | PRODUCCIÓN

AD GLAMOUR GQ Condé Nast Traveler VANITY FAIR VOGUE

CONDÉ NAST
ESPAÑA

Agradecimientos: Pulsera, anillo y bolso de Bvlgari; perfume J'adore de Dior.

41
ESTRATEGIAS 2016
Este número especial dedicado a las estrategias de marketing y comunicación de 2016 es, como los que le han precedido, un homenaje a las ideas que promueven cambios y a los equipos que las alumbran.

4
EN PORTADA
El gen viajero
Alejandro Subías, director general corporativo de B The Travel Brand

8
NOTICIAS

14
EMPRESAS
Knorr, el compromiso que mejor sabe

16
AGENCIAS
Siguen los movimientos en el sector publicitario digital
por Cristina García

18
Marcas que saben de emojis
por Pilar Ulecia

20
MEDIOS
"Los contenidos de calidad son un valor seguro"
Entrevista con Eduardo Basarte, director de Content Factory de CMVocento

22
TERTULIAS IPMARK
Una hora sin millennials

26
EVENTOS
Showrooms, experimentar para triunfar
Entrevista con Ricard Galindo, director comercial de Eikonos

28
Los eventos, el lugar idóneo para sorprender
por Dario Regattieri

30
III Torneo de Pádel de Marketing y Publicidad

34
MARKETING INTEGRADO
Nuevas tendencias en innovación en la cadena de suministro

36
MARKETING DIGITAL
"Nuestra prioridad es mejorar la experiencia del usuario, eliminar los formatos intrusivos y mejorar la calidad de la publicidad"
Entrevisa con Gonzalo Figares, CEO de AdUX España

38
Youtube, la llave del éxito del marketing y publicidad online eficaz
por José Leyva

121
GUÍA DE PROVEEDORES Y SERVICIOS

Índice Estratégias de Marketing

100 Montaditos 43
Abanca 96
Aceites de Oliva de España 77
Agrupación Deportiva Alcorcón 105
Asociación Española Contra el Cáncer ... 79
Barbadillo 84
Barceló Hotel Group 47
BBVA 86
Bella Aurora 92
Bluechip 116
Borges Branded Food 74
Camaleon Cosmetics 72
Cinesa 99
Control 50
Cruzfarma 63
Dentix 93
Direct Seguros 55
Ecoembes 107
Ecovidrio 46
El Corte Inglés 88
Electronic Arts 56
Gallina Blanca 110
Generalitat de Cataluña 80
Giving Tuesday 60
Gredos San Diego Cooperativa 58
Grupo Tiens 87
HomeAway 44
Iberia 119
Kayak 66
Kibuc 111
Kutxabank 98
Loewe 112
Mahou San Miguel 108
Mercedes-Benz 76
MetLife 54
Mitsubishi Electric 82
Mustache Cerveza Artesana 83
Nationale-Nederlanden 68
Neck & Neck 104
Pavofrío 106
PayPal 59
Pelayo 62
Philip Morris 90
Promotur Turismo de Canarias 51,71
Repsol 75
Samsung 91
San Miguel 100
Sisley París 115
Škoda 67
Solís 42
The Kraft Heinz Company 103
The London Nº1 52
Tous 94
Toyota 97
Tropical Bandido 78
True Instinct 64
Varilux 118
Viesgo 48
Vodafone 114
VW Polo 102
Warner Bros. 70

En el próximo número: EXPECTATIVAS 2017

IPMARK

AEEPP FIPP

IPMARK es miembro de la Asociación Española de Editoriales de Prensa Periódica, a su vez miembro de la FIPP.

www.ipmark.com

REDACCIÓN: Redactor jefe: Pedro Urquidi (purquidi@ipmark.com). **Redacción:** Ana Egido (anaegido@ipmark.com). **Coordinación editorial:** Raquel Corral (raquel@ipmark.com). **Colaboradores:** Fernando Montañés (fmontanes@ipmark.com), Carmelo Hermoso (chermoso@ipmark.com) **Maquetación:** Paco Jiménez (paco@ipmark.com). **Fotografía:** Curro Sandoval, Christian Ribas Sánchez. **PUBLICIDAD**: Ricardo del Toro (ricardo@ipmark.com), Victoria Ramos (vramos@ipmark.com). **Coordinación publicitaria:** Mari Paz Lapresa (mariapaz@ipmark.com). **MARKETING**: **Coordinación de eventos:** Marta Rivas (mrivas@ipmark.com). **Inscripciones a eventos:** María José Domínguez (mariajose@ipmark.com). **Suscripciones:** suscripciones@edicionesyestudios.com **ADMINISTRACIÓN**: **Director de administración:** Andrés Navarro (anavarro@edicionesyestudios.com). **EDITA:** Ediciones y Estudios S.L. Enrique Larreta 5, 1º 28036 Madrid. Tel. 902027513 Fax. 913157419. **Presidente:** Miguel de Haro (mharo@ipmark.com). **Secretaria de presidencia:** María Paz Lapresa (mariapaz@ipmark.com). **Director general:** Jaime de Haro (jaime@ipmark.com). **Directora de RR. HH. y tesorería:** Fátima de Haro (fatima@ipmark.com). **Impresión:** GRÁFICAS 82. **Depósito Legal** M 15.970/1962 **Precios de suscripción:** La suscripción incluye la revista IPMARK, Diario Ipmark, descuentos en actividades, jornadas y seminarios que IPMARK organiza o en los que colabora: España un año: 190 € (4% de IVA incluido). España bianual: 323 € (4% de IVA incluido).Extranjero un año (Europa): 337 € (exento de IVA). Extranjero un año (resto del mundo): 391 € (exento de IVA). **Publicaciones:** IPMARK, DA RETAIL-DISTRIBUCION ACTUALIDAD, RESTAURACION NEWS. **Actividades**: FORO IPMARK, PREMIOS BEST AWARDS, EXPOFOODSERVICE, ENCUENTROS.

IPMARK no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

El gen viajero

Alejandro Subías

DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE B THE TRAVEL BRAND

Responde a la nomenclatura DRD4-7R. Es también conocido como el "wanderlust" y dicen que sus portadores son abiertos, creativos y exploradores por naturaleza. Nacidos para viajar. Este gen ha determinado la historia de una de las marcas más conocidas del sector turístico español durante décadas, actualmente inmersa en un proceso de transformación a todos los niveles.

TEXTO ANA EGIDO
FOTOS GOYO CONDE

De Barceló Viajes a B The Travel Brand. De agencia de viajes a compañero de viaje. El último año ha estado lleno de hitos para este grupo turístico que cerrará 2016 con una facturación de 1.560 millones de euros, casi 700 puntos de venta en toda España (340 propios y el resto en régimen de franquicia y asociados) y más de 10 marcas operativas que cubren toda la cadena de valor del viaje.

Cifras positivas, tercer puesto dentro de su sector, marca arraigada en el mercado... ¿Por qué deciden cambiar en un momento como este?

Nos gusta más hablar de evolución que de cambio. Estamos muy orgullosos de todo lo que nos ha traído hasta aquí, ya es la tercera generación de esta empresa de origen familiar, pero hay que mirar al futuro. Había dos motivos para esta transformación. El primero, de menor calado, era que compartíamos marca con el negocio hotelero del grupo, algo que podía condicionarnos estratégicamente Y el segundo y fundamental era la necesidad de avanzar desde lo que era una compañía de viajes tradicional, centrada principalmente en la distribución, hacia un grupo turístico digital con el cliente en el centro de su negocio y con una visión nueva y global de lo que es el viaje.

Este proceso, que afectaba a la estrategia, las capacidades tecnológicas y a la misma concepción empresarial, era complicado abanderarlo con una marca que llevaba 70 años en el mercado. Todo ese bagaje te proporciona una gran solidez pero en un mundo tan cambiante como el de los viajes puede resultar contraproducente en algunos momentos. Hemos mantenido la B de Barceló y también el color corporativo que entroncan con los valores originarios de la compañía, pero consideramos más oportuno acompañarnos en esta transición de una enseña fresca, dinámica y adecuada para nuestros planes de internacionalización.

La planificación del salto se gestó entonces durante los años más duros la crisis... ¿Cómo vivió el grupo esta etapa?

En 2008, justo el epicentro de la crisis, en España operaban más de 12.000 agencias de viajes. Eran demasiadas y las dificultades económicas provocaron una contracción del mercado. Desa-

PERÚ
1001
teNeues
jamie
1001 VINOS
setas
Mallorca
Caminos de Santiago
Camino de Santiago
Flandes
Bruselas y Brujas
Vietnam
Polonia
Irlanda
Turquía
Estambul
CARCASONA
JAPON
BELGICA
ESTONIA, LETONIA Y LITUANIA
MORELOS

Empresa turística verticalmente integrada

Así se define B The Travel Brand en la página web de la compañía. Un grupo que funciona como una sola empresa y con una estrategia única a pesar de todas sus actividades y las diferentes marcas con las que opera en el sector turístico, entre ellas Catai Tours, Special Tours, LaCuartaIsla, Quelónea, Jolidey, LePlan, LeSki, Jotelclick, BCD Travel, Evelop, ByPlane, PlanB! o Wäy.

parecieron muchas. En el caso de Barceló Viajes, formando parte de un grupo solvente, fue un momento propicio para consolidar su posición en el mercado. Realmente fue tres años después cuando tomó cuerpo este proyecto. En 2012 iniciamos la reestructuración del grupo y sentamos las bases, tecnológicas y estratégicas, para convertirnos en un operador turístico integrado verticalmente que englobara todas las fases del viaje. Queremos controlar la experiencia completa del viajero. A día de hoy pensamos que la distribución en sí misma aporta poco valor.

¿Y cómo se ha ido declinando esa estrategia hasta llegar al momento actual?

El 2012 concluyó con una facturación de 300 millones de euros y los dos años siguientes fueron para ganar tamaño y cuota de mercado. Por un lado, en 2013 se produjo la caída de un operador de primera magnitud, Orizonia, y nosotros estuvimos atentos a captar esa cuota de Mercado y capitalizarla. Eso nos permitió crecer mucho en red, incorporando a 1.000 personas que venían de dicha compañía. Y 2015 y 2016 han sido años de estabilidad y equilibrio. Hemos asentado nuestro tamaño y nos preparamos para la internacionalización y la digitalización total del grupo a todos los niveles.

Sobre este punto, tengo que destacar que desde 2011 hemos venido invirtiendo una media de 11 millones de euros al año en tecnología. Todos nuestros procesos están digitalizados con el objetivo de tener la información necesaria para atender al cliente en tiempo real y a través del canal que sea.

La gran apuesta, en la que basamos nuestra diferenciación, es acompañar al cliente en todo el proceso del viaje, no solo en el momento de la compra. En B The Travel Brand queremos colaborar en la inspiración del viaje, la planificación, en la transacción, durante el viaje y también después, cuando se comparte la experiencia. De ahí el tipo de tienda que estamos abriendo, como las flagships de Madrid, Barcelona y Mallorca.

¿Qué se van a encontrar los viajeros que visiten una ellas?

Una tienda grande, de unos 1.000 metros cuadrados, en la que disfrutarán de un entorno experiencial y tecnológico, además de un trato personalizado y el asesoramiento de expertos. También podrá participar en diferentes eventos como exposiciones, conferencias, catas de comida y bebidas asociadas a diferentes destinos, talleres... Más que una tienda es un punto de encuentro, y de contacto con el cliente. La verdad es que tienen una gran aceptación. La próxima apertura será en Barcelona este mismo mes de diciembre.

Algo que le habrán preguntado muchas veces... ¿Desaparecerán las agencias viajes tal y como las hemos conocido hasta ahora?

Para nosotros lo realmente importante es establecer un modelo flexible y dinámico para atender al cliente dónde y cuándo nos pida. En estos momentos tenemos casi 700 puntos de venta, además de nuestras tiendas flagships y premium, así como nuestra web y una estrategia multicanal. En cualquier caso, lo que queremos es que nuestro consumidor disfrute de una experiencia única.

¿Y la internacionalización? ¿Qué planes existen a corto y medio plazo?

TUI y Thomas Cook, los dos grandes operadores turísticos del mundo, con un gran predominio en el hemisferio norte y grandes conocedores del mercado anglosajón, son una fuente de inspiración. Nosotros queremos seguir su modelo y llegar a ser el gran grupo turístico del mundo latino (sur de Europa y Latinoamérica).

> **Nuestra gran apuesta, en la que basamos nuestra diferenciación, es acompañar al cliente en todo el proceso del viaje, no solo en la compra**

EL CLIENTE AL MANDO DE LA CADENA

¿Cuál es el balance este primer año tras el cambio marca?

Muy positivo. El reposicionamiento era un gran reto porque en esta industria el cliente no percibe grandes diferencias entre operadores. Creo que nuestro esfuerzo por hacer que todo gire alrededor del cliente en vez de alrededor del proveedor, como ha sucedido tradicionalmente, está funcionando. Todos y cada uno de nuestros 2.800 empleados tienen muy claro que el cliente es el que gobierna toda la cadena. Estamos escuchando a los viajeros más que nunca y siguiéndolos exhaustivamente a través de informes semanales de grado de satisfacción.

¿Y qué dice el viajero actual? ¿Cómo es?

Pide un trato distinto. Porque en los últimos tiempos ha cambiado mucho. Antes era un turista y ahora es un viajero que viene ya informado, que sabe lo que quiere. Ya no podemos hablar de un tipo de cliente, sino de un tipo de viaje. Una misma persona te va a demandar diferentes experiencias a lo largo de su vida. Acorde con esta visión está, por ejemplo, el lanzamiento de Wäy, la nueva división del grupo destinada a los consumidores más jóvenes, los que más viajan y los que más desatendidos están. Es una marca creada por jóvenes, con un producto para jóvenes que se comunica en sus canales (redes sociales, universidades y colegios) con un código fresco y desenfadado. Wäy gestiona sobre todo viajes de estudios, de final de carrera, etc. Es un nicho fundamental porque serán los clientes del futuro.

¿Y el alquiler vacacional? ¿Afecta a su negocio?

Nos afecta totalmente. La economía colaborativa es un tsunami. Algo que el cliente demanda y que no puedes ignorar. Estamos trabajando para dar una respuesta a esa demanda y a corto plazo incorporaremos el alquiler vacacional a nuestra oferta, seguramente a través de nuestra marca Jotelclick y creando una red propia de apartamentos.

EL GEN B

¿Qué papel están jugando la comunicación y la publicidad en la estrategia B The Travel Brand?

Fundamental. El grupo también ha evolucionado en su visión sobre el marketing, mate-

ria que hemos englobado en la recientemente creada área de cliente, cuyo carácter es transversal y cubre toda la cadena de valor de la compañía.

Para adaptarnos al momento actual estamos moviéndonos de un marketing tradicional, anclado en los denominados medios tradicionales, a un marketing más directo, más cercano al cliente y que utiliza otros canales, como las redes sociales, los bloggers o los influencers. Un marketing más digital, con los contenidos y las experiencias como principales argumentos.

¿Adiós a la denominada publicidad convencional?

No me atrevería a decir que vayamos a abandonar las campañas convencionales pero, desde luego, estamos cambiando nuestra forma de hacer publicidad. Las experiencias se tienen que transmitir y estamos haciendo un gran esfuerzo para nutrir a todo el grupo de contenidos relevantes, muchas veces adaptados a cada tienda.

En todo esto nos ayudan nuestras agencias. Leo Burnett fue la responsable del cambio de marca y de la campaña del Gen B que apoyó el lanzamiento de B The Travel Brand el año pasado. Entendieron muy bien cual era nuestro objetivo, el cambio que queríamos hacer y cómo queríamos transmitirlo. Respecto al naming, fueron los expertos de El Nombre de las Cosas los que nos asesoraron, y Havas, a su vez, es la responsable de la comunicación de la compañía.

Redes sociales, SEO, SEM... ¿Cuál es el orden de prioridades?

En redes sociales todavía estamos a mucha distancia de lo que queremos llegar a ser. Tenemos presencia en todas pero aún más en modo reactivo que proactivo. Se trata de usa situación transitoria porque se está formando un equipo muy sólido que será el encargado de crear y transmitir contenidos a los usuarios. Estamos implantando una cultura de redes sociales entre todos los empleados de B The Travel Brand para así tener 2.800 embajadores de marca que nos permitan una mayor capilaridad para llegar al cliente. Instagram y Pinterest, en concreto, van a ser estratégicas para el grupo.

La tecnología ha transformado el mundo de los viajes... ¿Han abierto las puertas al big data?

Estamos invirtiendo muchísimo en big data. No solo recursos económicos, sino también humanos. Es esencial para nosotros operar en tiempo real sobre la base de datos muy concretos. Cada semana tenemos al menos tres reuniones del comité de dirección para analizar cómo ha sido el comportamiento de los clientes en las últimas horas y trazar un plan de actuación adecuado. Contamos con un equipo de primer nivel dirigido por matemáticos que examinan todo, constantemente. Así nos han cambiado los nuevos desarrollos tecnológicos. Antes fichábamos licenciados en Turismo y ahora matemáticos. ■

EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España. Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...
Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc
www.infoadex.es · iad@infoadex.es · Tel.: 91 556 66 99

MRM//McCann gestionará IKEA Family

Tras varios meses de colaboración estratégica, IKEA ha elegido a MRM//McCann como agencia responsable de la estrategia relacional de su programa de fidelización. El objetivo de IKEA es orientar la experiencia de cliente hacia una nueva visión omnicanal centrada en el cliente.

Starcom, Spain Partner Premier e Google

Google ha nombrado a Starcom Spain Partner Premier como reconocimiento al esfuerzo dedicado para ayudar a sus clientes a sacar el máximo partido a las soluciones de Google Adwords.

Heineken lanza las 0,0 de Amstel y Cruzcampo

Heineken España ha ampliado su gama de cervezas con cero por ciento de alcohol con el lanzamiento de Amstel 0,0 y Cruzcampo 0,0. Estas cervezas están elaboradas con los mismos ingredientes que sus versiones con alcohol y mantienen sus mismas propiedades nutricionales pero con un aporte calórico menor.

Nuevo máster de comunicación corporativa y eventos

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) ha lanzado el Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos, orientado a capacitar a los alumnos para el ejercicio profesional de la comunicación corporativa, así como para la organización de eventos institucionales y de empresa en los nuevos entornos digitales.

Proximity Barcelona gana el Salón Internacional del Automóvil 2017

La agencia de publicidad Proximity Barcelona ha sido seleccionada para la creación de branding e imagen corporativa del Salón Internacional del Automóvil, que se celebra en Barcelona del 11 al 21 de mayo de 2017.

Koipe Sol renueva su imagen de marca

Koipe Sol, marca del grupo Deoleo, ha renovado su imagen de marca con el lanzamiento de una nueva botella que se integra en un proceso de reposicionamiento que desmitifica el tradicional mundo de la cocina y del uso del aceite. El cambio ha sido obra de la agencia de diseño La CIA.

AL ALZA

Ana Molarinho se ha incorporado a **Grupo Electrolux** como directora de marketing, cargo en el que sustituye a Marisa Pirés, que retoma su actividad en Portugal como directora de ventas. Desde su nuevo puesto, coordinará los equipos de España y Portugal y la estrategia de las marcas AEG, Electrolux y Zanussi.

Jordi Sevilla, responsable del equipo económico del candidato socialista a la presidencia del gobierno, Pedro Sánchez, hasta el pasado mes de septiembre, se ha unido a **Llorente & Cuenca** en calidad de vicepresidente y liderará la nueva área de Contexto Económico de la consultora de comunicación.

Jorge Villabona se ha incorporado a la escuela nativa de negocio digital **ISDI** en calidad de CMO para dirigir el área de marketing y comunicación a nivel global. A lo largo de su carrera, Villabona ha ocupado puestos de responsabilidad en las áreas de marketing de diferentes compañías como Páginas Amarillas (Telefónica), Arena España, Arena México o Miora.

Leer más en **ipmark.com**

Carat lidera de nuevo el ranking cualitativo mundial de Recma

Carat (Dentsu Aegis) se ha situado una vez más en la primera posición del ranking cualitativo mundial de Recma. Es la octava vez que Carat se alza al primer puesto del ranking y el cuarto año consecutivo que se mantiene en ese lugar.

Los resultados del informe cualitativo de Recma se basan en el análisis de hasta 19 variables diferentes, como nuevos negocios, retención de negocio, premios, talento y recursos, etc., y para la elaboración de esta entrega se han estudiado 659 agencias de 43 países distintos.

A Carat le siguen, por orden y hasta completar los diez primeros puestos, MediaCom (GroupM), OMD (Omnicom Media Group), Mindshare (GroupM), MEC (GroupM), Havas Media, Starcom (Publicis Media), PHD (Omnicom Media Group), Zenith (Publicis Media) y UM (Mediabrands).

Cuantificar la calidad de la publicidad

La publicidad programática está produciendo una ruptura de los modelos de negocio publicitario que conocíamos, reorientando la industria, creando nuevas compañías, incorporando o transformando profesionales preparados, transformando procesos de trabajo... Según Gartner, la disrupción ha pasado de ser una inconveniencia ocasional a convertirse en una corriente constante que redefine industrias enteras. Sin embargo, tenemos que lidiar con elementos como el fraude, baja visibilidad o escasez de inventario de calidad. En algún punto, será necesario pensar cómo construir una publicidad sostenible a largo plazo. Disponer de una métrica común, proporcionada por un tercero consensuado en el mercado, que valore la calidad del espacio publicitario disponible podría ser útil. Y necesario especialmente para la publicidad en vídeo, que se nutre de campañas de branding.

La medición de la calidad podría incorporar parámetros básicos como el **fraude**, en primer lugar. Otro factor interesante sería la **calidad del contexto** en el que se inserta la publicidad, que tal y como argumenta comScore*, influye notablemente en la eficacia de la publicidad. No debería sorprendernos que los consumidores prestemos mayor atención y pasemos más tiempo consumiendo contenidos de calidad. Medidores como IAS o comScore ya incorporan métricas de este tipo. La **experiencia de usuario** sería otro factor. La publicidad forzada o intrusiva juega un papel fundamental en la adopción de adblockers. Existen múltiples opciones para hacer publicidad en vídeo no intrusiva. Medir su impacto en la eficacia y su ROI sería interesante para cuantificar su valor. La **visibilidad**, no la reproducción, sería otro factor importante.

Una métrica actualizada regularmente por un tercero, que cuantifique la calidad de cada soporte, proporcionaría seguridad y confianza, además de ser un paso importante en la transición hacia un ecosistema publicitario más sostenible.

*Fuente: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2016/7/comScore-Study-Finds-Advertising-on-Premium-Publisher-Sites-Drives-Higher-Ad-Effectiveness

Cristina Valbuena
MARKETING DIRECTOR DE TEADS

BORJA VELÓN

MARIA VARA

IGNACIO NAVARRO

CARLOS JIMENO

IZASKUN MACÍAS

RAQUEL PRIETO

Borja Velón ha sido nombrado director de comunicación de **Lenovo** para la región EMEA (Europa, Oriente Próximo y África). Velón se incorporó a Lenovo en 2005 y hasta la fecha ocupaba el cargo de director de comunicación de producto.

Steve Dugan se ha incorporado a **Publicis Media** como responsable del área de publicidad programática de la agencia. Procede de AOD (Audience On Demand), plataforma programática de Publicis Media en Nueva York.

María Vara ha sido nombrada directora de servicios al cliente de la agencia de medios Starcom, agencia en la que hasta el momento ocupaba el puesto de directora de cuentas de **Samsung**.

Gonzalo Casas y **Juana Estévez** se han incorporado a **Prisa Brand Solutions**, la comercializadora de Prisa, en calidad de directores comerciales de Prisa Noticias y Prisa Radio, respectivamente.

IKEA Ibérica ha designado a **Ignacio Navarro** nuevo director de expansión y propiedades de la compañía. Navarro, que sustituye en el puesto a Asunta, participó en la implantación de IKEA en la Península Ibérica hace más de 21 años.

La agencia de publicidad **Cheil Spain** ha refuerza su equipo con la incorporación de Miguel Rodríguez Mansfield como director de servicios al cliente, tras la promoción de **Yann Baudoin** a director general, al que reportará directamente.

Carlos Jimeno se ha incorporado como director creativo a la agencia **Ontwice** para liderar al equipo de su oficina de Madrid. Jimeno cuenta con más de veinte años de experiencia en la industria publicitaria y ha trabajado en agencias como Ruiz Nicoli, Young & Rubicam, Bassat Ogilvy, Kaplan DF, BSB Grey Group y Territorio Creativo.

Izaskun Macías se ha incorporado a **PHD Media Spain** como investment, programmatic & performance manager. En su nuevo puesto se encargará de supervisar y liderar la estrategia de programática y performance para las marcas del Grupo Volkswagen.

La agencia de marketing digital **Internet República** ha fichado a **Celia Villarino** como responsable de comunicación y contenidos. Villarino proviene de Havas Media, donde ocupó el puesto de supervisora de cuentas en Havas PR.

Raquel Prieto es la nueva head of performance de **Antevenio Go!** Desde su nuevo puesto, será responsable de fidelizar a los clientes y liderar el crecimiento en España de la consultora de performance marketing estratégico de Antevenio.

Movistar estrena nueva identidad de marca

Telefónica ha aprovechado su tradicional campaña publicitaria de Navidad para presentar la nueva identidad de marca de Movistar, con un "M" sin volúmenes ni degradados. El proyecto ha sido desarrollado por Lambie-Nairn, agencia de branding del grupo WPP.

Según los autores, la sencillez del logotipo quiere simbolizar los nuevos retos de negocio y posicionamiento de la compañía, volcados en la evolución digital y en la consolidación de un ecosistema "simple, flexible, coherente y con emoción".

Además, esta nueva identidad de marca continúa la estrategia comenzada hace justo un año, con la presentación del nuevo plan de compañía, *Elige todo*. Después, la campaña *Galaxia* ha sido el vehículo para mostrar a todos los públicos de Telefónica la visión de la compañía.

Acuerdo Selligent-Elogia para ofrecer soluciones de marketing digital en ecommerce

Con el objetivo de ofrecer un servicio integral en el campo del marketing online, Selligent, multinacional tecnológica que ofrece servicios de marketing relacional, y Elogia, expertos en marketing para el comercio digital, han integrado sus soluciones para ofrecer un producto que ayude a las compañías en todo el proceso de contacto, relación y venta con sus consumidores.

Rafa Romero, responsable en España de Selligent, ha declarado: "Estamos muy satisfechos con este acuerdo puesto que nos ofrece una ventaja competitiva que nos ayudará a llevar nuestras soluciones de marketing relacional a una de las mejores agencias de marketing digital de España. Asimismo, los clientes de Elogia podrán disfrutar de una de las plataformas de automation marketing más completas del mercado. Además, el tamaño de Elogia se ajusta perfectamente al nuestro, esto nos garantiza que los proyectos de marketing relacional que Elogia ofrezca a sus clientes orbitarán alrededor de Selligent".

*Más de **20 años** generando valor social y económico a través del **cause marketing***

valores & marketing
valor social & económico

diagonal 512
08006 barcelona
93 211 84 87

valoresymarketing.com
@valoresymkt
vym@valoresymarketing.com

CONFIDENCIAL TIMES

FERNANDO MONTAÑÉS

ESTO MARCHA. Aunque no ha acabado el año, Magna (IPG Mediabrands) asegura que la inversión publicitaria en España ha crecido un 7,4% en 2017, casi el doble que la media europea (3,9%), y más que en Estados Unidos (+6.9%), China (7,2%); Reino Unido (5,2%) e igual que Australia (7,4%). Eso en un año sin gobierno y, por tanto, con una inversión pública en publicidad más reducida. Aún con estos buenos datos, hay que contar que el crecimiento es debido sobre todo a internet o los medios digitales, que aumentaron un 23%, hasta los 1.600 millones de euros, y que supone ya el 30% del total. Por su parte, los medios offline crecieron sólo el 2%, hasta los 3.800 millones de euros. De ellos, la televisión creció el 6,2%; la radio un 3%; la prensa bajó el 6%; y exterior también cayó el 1%. Otro dato a considerar es que los 5.400 millones de inversión publicitaria en 2016 son un 30% menos que los casi 8.000 millones que se invertían antes de la crisis.

RECONVERSIÓN INTERNACIONAL. Más allá de los datos de inversión, parece claro que los medios viven una profunda reconversión agudizada por la crisis: la prensa (diarios y revistas) va en clara regresión y no se vislumbran señales para una posible recuperación; la televisión y la radio mantienen posiciones; e internet y los medios digitales siguen su avance inexorable, sobre todo gracias a las redes sociales, que aumentaron su inversión publicitaria un 58%, el vídeo digital, que creció un 38%, y los buscadores, que subieron un 12%. Y no hace falta recordar que esos tres medios son prácticamente un oligopolio de Facebook y Google. En otras palabras, uno de los claros efectos de esta reconversión es que, por primera vez en la historia, los medios que más publicidad facturan en España son norteamericanos, y parece difícil que los grupos nacionales puedan hacer frente a esta globalización que se ha impuesto de forma que parece muy natural, pero que daría bastante que pensar para un análisis en profundidad.

REDES SOCIALES. Abundando en esos datos, hay que tomar nota de otro estudio, en este caso de Zenith, que prevé que la inversión publicitaria mundial en redes sociales crecerá un 72% hasta el 2019, año en que prácticamente igualarán a la inversión en periódicos, y a los que superarán en 2020. La enorme diferencia es que, empresarialmente, los periódicos son un medio infinitamente más plural que las redes sociales, a pesar de su nombre. Es cierto que hoy día los contenidos de las redes sociales son mucho más abiertos y plurales, pues los crean los propios usuarios, no hace falta recordar las censuras que establecen Facebook, Instagram y otras cuando les ha dado la gana. Quizá Orwell, cuando escribió 1984, sólo se adelantó unos cuantos años.

LA FÁBRICA DE PAPEL. Esta decadencia de los medios de papel coincide con la reivindicación del papel que hace la primera campaña de El Corte Inglés firmada por M&CSaatchi, aunque en este caso sea del papel de regalo. Una historia que vuelve a hablar de la ilusión de los regalos a partir de su envoltorio, con ese planteamiento tan navideño de que es más importante el continente que el contenido; la intención y la ilusión que representan, más que los presentes en sí..

PARADOJA TELEVISIVA. RTVE, que en teoría no emite publicidad, ha sido multada por la CNMC con 203.508 euros por superar el tiempo dedicado a autopromociones, establecido en un máximo de 5 minutos por hora. Más allá del importe de la sanción, suena a cachondeo que la tele pública, que sólo tiene patrocinios culturales y deportivos, se dedique a anunciar sus propios programas por encima de lo que marca la ley. Si lo que se trataba era de que la tele pública dejase de emitir publicidad para dar un mejor servicio a los ciudadanos, ¿a qué viene tanto tiempo dedicado al autobombo? Además de ser bastante ineficaz, según confirman los datos de audiencia, que reflejan la decadencia constante de las cadenas públicas. Sigo convencido de que todo forma parte de una estrategia planificada para acabar con RTVE, como ya hicieron los mismos con la tele valenciana y, en gran medida, con Telemadrid. Su prestigio y credibilidad ya está prácticamente finiquitado, desde luego.

El Cuartel y Barbadillo triunfan en los Premios Agripina

El Auditorio Edgar Neville de Málaga acogió, el pasado 1 de diciembre, la entrega de la sexta edición de los Premios de Publicidad Agripina, Festival Español de Publicidad, Marketing y Comunicación.

En esta nueva edición participaron 246 trabajos, un 13,5% más que el año pasado, inscritos por 64 agencias y anunciantes de distintos puntos de España.

El Cuartel y Bodegas Barbadillo fueron elegidos Agencia del Año y Cliente del Año, respectivamente, por ser los que más puntos obtuvieron; y El Cuartel recibió, además, el gran premio del concurso por la campaña de autopromoción titulada *El avión*.

El Cuartel fue la empresa más galardonada, con nueve premios en total, además de las distinciones ya mencionadas en líneas superiores. A este le siguieron Bodegas Barbadillo, con cinco, además del título de Cliente del Año; Casanova Comunicación, Doctor Watson, Utopicum y Avantine, con tres cada una; Imagina Advertising, con dos; y Wework Factory, Triciclo, Abbsolute y Proyecta2, Babydog, Francisco Raja, Estudio Cuatrocento, PuedesMásMarketing, DIKA Estudio Creativo, VIS Management Solutions, Vmedia, Maquinaria Creativos, Sapristi, Innn y 360º Marketing y Comunicación, con uno cada una.

Además de estos galardones, la organización entregó un premio honorífico a Juan Ramón Plana, antiguo director general de la Asociación Española

J. Walter Thompson celebra sus 50 años en España con una cerveza artesanal

La agencia de publicidad J. Walter Thompson ha celebrado sus 50 años en España con el lanzamiento de Comodoro, una cerveza artesanal elaborada por Freaks Craft Beers y bautizada con el sobrenombre por el que se conocía a James Walter Thompson, fundador de la compañía hace 150 años.

Con sede central en Nueva York, J. Walter Thompson Company fue fundada en Estados Unidos en 1864. Es una red internacional con más de 200 oficinas repartidas en más de 90 países y en la que trabajan más de 10.000 profesionales. En España, la agencia cuenta con con oficinas en Madrid y Barcelona.

Desde ipmark.com

La publicidad programática crecerá un 31% en 2017

Crecerá mucho más rápido que el resto de canales digitales, convirtiéndose en el principal método de compra de display hasta absorber el 58% de la inversión. Son las previsiones de Zenith sobre marketing programático basadas en el estudio de los 41 mercados publicitarios clave del mundo. Según las estimaciones de la agencia de medios, el crecimiento de la publicidad programática será mucho más rápido que el de social media (25%), o el vídeo online (20%).

ANTONIO ARIZÓN

"Llevo el sur en las venas, por eso nunca pierdo el norte"

Nuestro Client Services Director es un excelente gestor de clientes y de equipos. Aporta valor a cada proyecto con su experiencia y su visión resolutiva, pero sobre todo buen rollo con su inagotable entusiasmo. Resuelve cada situación con ese desparpajo característico del sur combinado con su enorme talento.
Antonio, "el quillo" para nosotros, es pieza clave en el día a día de Zenith porque para transmitir alegría hay que llevarla en las venas.

La mejor manera de conocer Zenith es a través de su gente.

UNA MIRADA DIFERENTE
Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es

JCDecaux crea Canal Urbano Digital

Canal Urbano Digital es un circuito digital transversal con más de 400 pantallas que abarca las cuatro principales áreas de tránsito diarias en la ciudad: mobiliario urbano, aeropuertos, metro y centros comerciales.

La estrella de este nuevo canal es la digitalización de las marquesinas de Madrid con pantallas de 84 pulgadas distribuidas en ejes claves céntricos de la capital para crear espacios de dominación digital.

Canal Urbano Digital también presenta otras novedades, como la transformación digital de soportes de los aeropuertos más importantes de España y la digitalización de 80 pantallas de metro de Bilbao.

Nuevo equipo gestor de El Sol

Como consecuencia de la decisión de Jordi Palomar de abandonar J. Walter Thompson, la agencia que presidía desde hace años, el que fuera director del festival El Sol desde 2013, y que había renovado su mandato hasta 2019 hace solo un año, ha sido sustituido por un equipo gestor formado por cinco directivos.

Los miembros son Xabier Olazábal, CEO de Publicis España; Rafael Silvela, director general de Havas España; Javier Suso, CEO de Grey España; y Vicente Hernández, presidente de M&C Saatchi. De esta manera, desaparece la figura de director del festival, y sus funciones las asume este equipo que contará con la colaboración de Carlos Rubio, gerente de El Sol.

La próxima edición de El Sol, la número 32, tendrá lugar en Bilbao los días 1, 2 y 3 de junio de 2017.

DESDE MI ATALAYA

EDUARDO MADINAVEITIA

Un año raro

Este mes se cierra un año raro. Por muchas cosas.

Hemos estado casi todo el año con un Gobierno en funciones, lo que no ha impedido que nuestra economía siga creciendo al ritmo de los años anteriores y más que el resto de economías grandes de Europa.

El Reino Unido ha decidido salirse de Europa y otros países amenazan con hacer lo mismo, lo que pone en cuestión algunas de las bases en las que nos asentamos.

En Estados Unidos ganó Trump. Lo de menos es que fuera una sorpresa para muchos; lo importante es lo que puede representar para el futuro.

Todo son temores, pero la cotización del dólar no para de subir y el Dow Jones, la Bolsa de las empresas tradicionales, alcanza valores récord, mientras el Nasdaq de las tecnológicas se hunde. ¿Es una apuesta por el pasado?

En esos dos casos, y en otros muchos más, las encuestas fallaron.

¿En tiempos de la posverdad las personas mienten cuando se les pregunta?¿También en nuestras encuestas comerciales?

En el terreno publicitario el año empezó bien, aunque algo menos bien que el 2015; luego vivimos un parón entre julio y octubre y todo parece indicar que terminamos de nuevo hacia arriba. A lo mejor tiene algo que ver el que ya haya Gobierno y pueda haber campañas públicas; y medidas de estímulo. O no.

Pero, como ya viene siendo habitual, el año no ha sido igual de bueno para todos: el papel sigue sufriendo mientras crece todo lo digital.

Aunque nadie lo esté diciendo, después de tantos años fallidos, yo creo que, éste sí, ha sido el Año del Móvil.

Y de las Apps, de los adblockers, de la programática, de las nuevas teles (aunque Netflix no esté cumpliendo las expectativas).

¡Feliz 2017! Tenemos puestas en ti muchas esperanzas.

Una sociedad financiera y de inversión adquiere G+J España

La compañía Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital ha adquirido el cien por cien de G+J España Ediciones, perteneciente a la división de revistas del grupo Bertelsmann, y que edita, entre otras, las cabeceras *Muy Interesante, Geo, Mía, Cosmopolitan* o *Marie Claire*.

En 2014, Bertelsmann adquirió la totalidad del capital de G+J al comprar el 25,1% de la editora. En septiembre, los responsables de Bertelsmann habían anunciado que la compañía estaba en venta y que estaban manteniendo negociaciones con diversos compradores.

La sociedad de inversión Axos MidCap es el accionista mayoritario de Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital. Según se dice en un comunicado remitido por la empresa, "Axos persigue el desarrollo activo a medio y largo plazo de sus empresas en cartera a través de la experiencia y dedicación de su equipo gestor, así como de su extensa red de contactos en el mundo financiero e industrial".

DDB Spain y Volkswagen, los grandes vencedores de los Inspirational 2016

DDB Spain fue elegida Agencia del Año, y su campaña *Hola Tiguan & Volkswagen Connect* se alzó con el gran premio de la décima edición de los Premios Inspirational, organizados por el IAB Spain. Volkswagen, además, fue elegido Anunciante del Año.

El Premio Eficacia en Comunicación Digital, categoría promovida en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), le fue otorgado a la campaña *Domino's Gaming: Next Level of Pizza*, de la agencia Arena para Grupo Zena.

El palmarés se completa con el Premio Startup Innovadora, concedido a Influencity, la plataforma para poner en contacto a las marcas con influenci y prescriptores en redes sociales. Los finalistas fueron Noysi y Murme.

A su vez, la pareja ganadora de los Premios Jóvenes Talentos Digitales 2016 fue la formada por Guillem Boscá y Marta Taboada, de la Universitat Jaume I de Castellón.

El jurado de esta edición, presidido por Toni Segarra, entregó, además de los premios especiales mencionados, 45 galardones: 14 oros, 13 platas, y 12 bronces.

Lo tenemos.

Por muy peculiar que sea tu target, está en nuestros entornos.

Gafas "recycling"

eBook 2.0

LÍDERES EN COMUNICACIÓN INTERIOR

Cine
Universidad
Gimnasios
Ocio Nocturno
Red de Mercas
Centros Comerciales
Metro de Madrid

"El Anillo Único"
(es el único capaz de llevarlo)

Si lo miras fijamente durante más de 3 segundos, desaparece

Madrid
91 426 38 80

Barcelona
93 238 75 40

www.014media.com

014

MUPIS DIGITALES • MUPIS • PANTALLA DE CINE • GRAN FORMATO • AMBIENT MEDIA • ACCIONES ESPECIALES

Desde 2010 promueve el Programa de Agricultura Sostenible

Knorr, el compromiso que mejor sabe

Ana Palencia, directora de comunicación de Unilever y responsable de RSC en Europa, junto a José Luis Gallego, periodista, naturalista y escritor, durante la presentación del *Catálogo de Buenas Prácticas en Agricultura Sostenible*.

TEXTO POLI SÁNCHEZ

Hasta un tercio de las emisiones globales de efecto invernadero procede del sector agrícola, que también es responsable del 70% del consumo del agua. En 2050, cuando la población alcance los 9.000 millones, será necesario producir más comida que en los últimos 500 años, un consumo que superará con creces la capacidad de la propia naturaleza para renovarlo.

En este contexto, Knorr, la marca internacional de Unilever presente en 87 países, promueve desde 2010 el Programa de Agricultura Sostenible. En él participan más de 20.000 agricultores que ocupan 28 millones de hectáreas de tierra de campos de cultivo de todo el mundo, incluidos los extremeños de Conesa y Transa. Desde su puesta en marcha se ha conseguido ahorrar más de 1.200.000 kilotones de agua de riego, el equivalente a 4.500 piscinas olímpicas, y reducir el uso de pesticidas en 8.000 kilogramos.

"La iniciativa nos está ayudando a cumplir el compromiso de que el 100% de las materias primas que utilizamos provenientes de la agricultura sean sostenibles en el 2020. A día de hoy ya lo es el 61%. Y para ello trabajamos con aquellos agricultores (en España más de 230) que garantizan que pueden aplicar este programa con todas las técnicas de consumo responsable", explica Ana Palencia, directora de comunicación de Unilever y responsable de RSC en Europa.

A través de la fundación Knorr, el programa, fundado en 11 indicadores clave, que van desde la reducción de fertilizantes, la protección del suelo, hasta la apuesta por la economía local, pone a disposición de los agricultores de todo el mundo fondos por 1 millón de euros cada año. En España, los campos de tomates de Conesa se han visto beneficiados por el momento en 150.000 euros. Mientras, el riego por goteo ha permitido a los productores reducir su consumo de agua en un 30% y aumentar el rendimiento un 20%. Y la colaboración con la organización SEO/Birdlife está mejorando el hábitat de 158 especies de pájaros, 92 de ellas en peligro de extinción.

Los consumidores españoles, por su parte, están cada vez más concienciados de la protección del medio ambiente. Consideran que los ingredientes de origen sostenible no sólo mejoran el cuidado del entorno natural sino también el sabor de sus platos, según el *I Estudio sobre Agricultura Sostenible* de Knorr, en el que han participado más de 2.300 consumidores. La investigación refleja que para el 65% de ellos es relevante incorporar en su cesta de la compra ingredientes de la agricultura sostenible y un 79% afirma que hay diferencia entre este tipo de alimentos y los de origen convencional.

En concreto, los consumidores españoles (un 81%) son los europeos que más se plantean la compra de productos con ingredientes de origen sostenible, por delante de los franceses (53%), alemanes (53%) o ingleses (30%).

Para Ana Palencia, los consumidores españoles están dispuestos a penalizar a aquellas compañías que no hacen las cosas bien, por lo que ya no se trata de una cuestión meramente filantrópica. También señala que "la salud de la marca o brand equity ha mejorado desde que estamos comunicando el compromiso de Knorr con la sostenibilidad. Y que al final, una mejora del brand equity significa que los consumidores están más dispuestos a elegir tu marca en el momento de su decisión de compra y a recomendarla".

El Programa de Agricultura Sostenible se enmarca dentro del Plan Unilever para una Vida Sostenible, implantado en más de 190 países con la colaboración de 172.000 empleados, y a través de 400 marcas que atienden a más de 2.000 consumidores cada día en el mundo entero. ■

Primera edición del Día Nacional de la Agricultura Sostenible

Con el fin de compartir su experiencia y concienciar a la sociedad de la importancia de preservar el medio ambiente a través de la alimentación, Knorr celebraba el 24 de noviembre la primera edición del Día Nacional de la Agricultura Sostenible y presentaba el *Catálogo de Buenas Prácticas*, disponible en la web www.knorr.es . El catálogo, que cuenta con la colaboración de la organización SEO/BirdLife y los divulgadores medioambientales José Luis Gallego y Joaquín Araujo, explica el recorrido de los alimentos sostenibles desde el campo hasta mesa.

"Queremos que la sostenibilidad sea algo cotidiano y concienciar a la sociedad de la importancia del origen de los alimentos: el respeto a la naturaleza se saborea en los alimentos que se sirven en la mesa", señala Ana Palencia.

REDEFINIR ES LIDERAR

El liderazgo en la economía digital pasa por entender que el modelo de consumo cambia en tiempo real. Innovación y crecimiento dependen de la capacidad de redefinir los medios, aportando valor de negocio.

DISRUPCIÓN

La tecnología está revolucionando el comportamiento del consumidor en su viaje a lo largo de los ecosistemas de las marcas. Cambiando su modelo de negocio, en tiempo real.

CONVERGENCIA

El punto de engagement y el punto de transacción ya convergen en los medios. La convergencia acelera cada vez más el proceso de decisión y compra.

VALOR DE NEGOCIO

CARAT genera valor de negocio para las marcas de los clientes, redefiniendo los medios en cuatro áreas: los insights, la estrategia, la eficiencia y los resultados de negocio.

CARAT REDEFINING MEDIA

#1 RECMA 2015
GLOBAL NETWORK
2013, 2014, 2015

AGENCIA DEL AÑO
REVISTA ANUNCIOS
2015

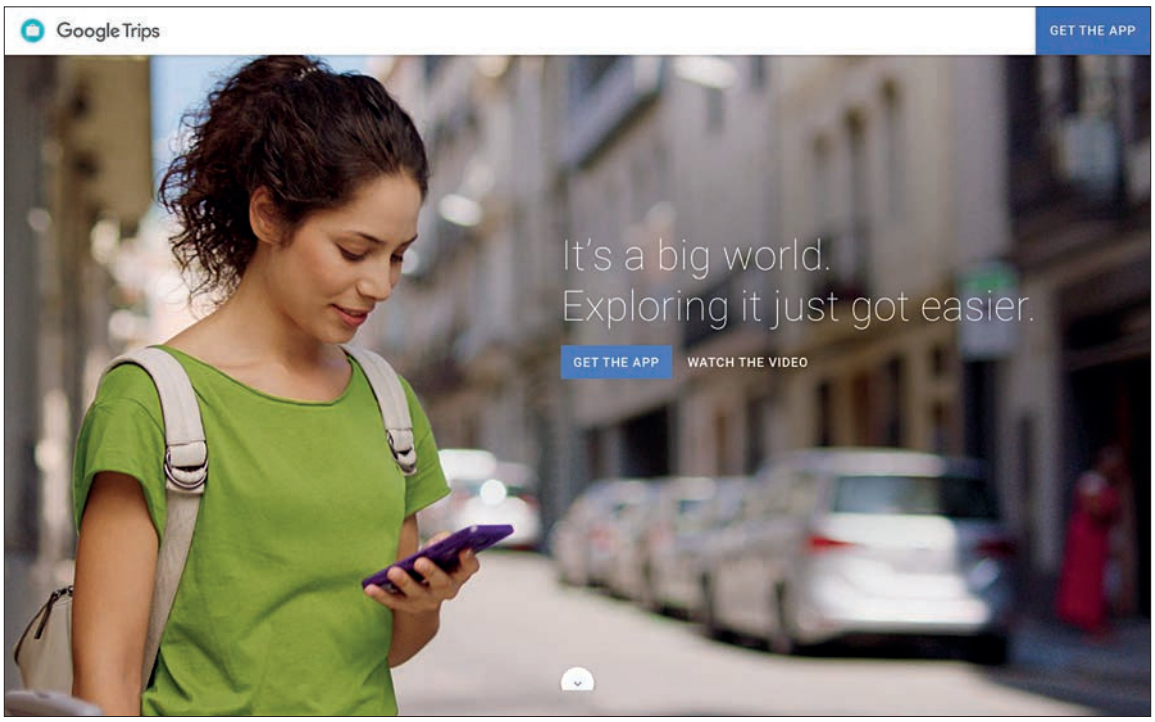
CARAT
www.carat.com

The #1 Global Media Agency Network, at the latest RECMA's Qualitative Network Diagnostics report

CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1, 28043, Madrid
tel.: +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avda. Diagonal, 601, 08028, Barcelona
tel.: +34 93 365 44 00

Siguen los movimientos en el sector publicitario digital



Durante los últimos meses hemos conocido nuevas tendencias y novedades que afectan al sector digital que me gustaría comentar, ya que tendrán su repercusión en el sector publicitario más pronto que tarde:

Adiós al SMS... Whatsapp podría convertirse en un interesante formato publicitario al compartir con Facebook los datos de sus usuarios. Este cambio en su política de privacidad permite a la red social ofrecer anuncios y sugerencias de amigos mucho más segmentados y relevantes. No nos extrañe recibir a partir de ahora mensajes de Whatsapp con avisos comerciales como alertas de la compañía aérea o notificaciones del banco. A esto se le une el hecho de que Whatsapp también compartirá con Facebook la información de cuándo el usuario utilizó el servicio por última vez, con lo que aumenta su valor como soporte publicitario de calidad.

... y bienvenido, vídeo vertical. En un nuevo intento de replicar las fortalezas de Snapchat, Facebook ha introducido el uso del vídeo vertical. Si bien ya había hecho sus primeros pinitos con Canvas Ads, hasta hace muy poco los vídeos in-feed debían respetar el formato cuadrado. No obstante, los expertos coinciden en que el CPM en formato vertical es tres veces más eficaz que éste, o lo que es lo mismo, el contenido ofrecido por Snapchat es mucho más consumido y está mucho mejor aceptado que el tradicional, lo que ha llevado a Facebook a valorar el nuevo formato en su plataforma. Por cierto, según las predicciones de *eMarketer* los ingresos publicitarios de Snapchat podrían dispararse el año que viene hasta alcanzar los 935 millones de dólares debido, en parte, a su facilidad para alcanzar a los millennials.

Google Trips, el mejor compañero de viaje. Y es que el gigante del sector se ha propuesto ser la alianza perfecta, no solo a la hora de organizar un viaje, sino convertirse en la mejor guía una vez en el propio destino, con el lanzamiento de Trips. La app extrae la información sobre la reserva de la cuenta de Gmail y sugiere itinerarios personalizados basados en el historial de Google y los datos generados por otros viajeros. Y lo mejor de todo: funciona offline, de modo que podemos descargar todo en el teléfono antes de partir, incluyendo mapas y rutas.

China, inspiración para Occidente. El Gran Cortafuegos Chino, que impide la entrada a gigantes como Facebook, Google o Amazon, ha propiciado el desarrollo de otras aplicaciones propias que evolucionan de forma única. Así, WeChat, una de sus app estrella, combina las funciones de Whatsapp, Apple Pay, Facebook, Skype, Uber, Amazon, Instagram e incluso Tinder, añadiendo funciones que todavía no existen en el mundo occidental. Como consecuencia, WeChat acumula un enorme volumen de datos personales que pueden utilizar tanto las marcas, como el gobierno chino, lo que significa que los datos de miles de millones de personas están en manos de un número mucho menor. Parece que la app ha sentado precedente, y Google y Facebook intentan repicar el mismo modelo, ofreciendo chat, ecommerce, y más recientemente, servicios publicitarios.

Beacons más allá del móvil. Estimote, el mayor fabricante de beacons, ha presentado Mirror, una nueva plataforma que se comunica con el teléfono y sus apps para ofrecer contenido personalizado a usuarios que pasan cerca de una pantalla digital. El nuevo formato permite no solo ofrecer experiencias ininterrumpidas, sino asegurar desarrollos de marca útiles para el usuario.

Pokémon Go! Revitalizando la fiebre del verano. Apple ha anunciado el lanzamiento de un nuevo Apple Watch con una integración especial de *Pokémon Go,* centrada no tanto en su capacidad de geolocalización sino de mantenerte activo. Ya no será necesario recorrer la ciudad buscando *pokeparadas,* pues el juego permitirá avanzar igual aun estando haciendo steps o corriendo en una cinta estática. Un buen ejemplo de cómo la tecnología wearable, bien aplicada, puede influir en el compartimiento cultural y social del consumidor.

Como podéis ver, los wearables siguen en auge y seguro que el mundo publicitario tendrá que adaptarse a este nuevo medio. Y recordar, quien golpea primero, golpea dos veces. ■

Cristina García
DIGITAL DIRECTOR
DE MEC

ZORRAQUINO

BRANDING
EXPERIENCIA DE USUARIO
ESTRATEGIA DIGITAL
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA
MARKETING DIGITAL

Laus

reddot award 2016
winner

AWWWARDS®

www.zorraquino.com

Marcas que saben de emojis

Profundizando en la conversación con el consumidor a través de su lenguaje

El saber popular es el responsable de una métrica que compara el lenguaje escrito con el visual: una imagen vale más que mil palabras. Aún está por calibrar la métrica que indique cuánto vale un emoji respecto al lenguaje escrito. Lo que sí está científicamente demostrado es que existe una razón por la que utilizar un emoji de Pusheen the cat aporreando un portátil es más reconfortante que escribir "Tengo que seguir trabajando"'.

Estudios como el elaborado por la Tokyo Denki University demuestran que el emoji conecta con una parte de nuestro cerebro distinta al lenguaje escrito. Y es que la representación gráfica de expresiones faciales como una sonrisa o la boca entreabierta son información no verbal que identificamos desde niños con emociones como alegría o sorpresa. Por algo Oxford Dictionaries escogió como palabra del año 2015 el emoji *Cara con lágrimas de alegría*. Porque resume un estado de ánimo humano. Porque conversar con emojis, incrementa la satisfacción.

Si hay algo importante para una marca es contar con clientes satisfechos. Por eso, este último año hemos podido ver cómo han utilizado la *inteligencia emojinal* para conocer a su consumidor y conversar con ellos de forma relevante y satisfactoria. Ya sea Domino's Pizza y su *Emoji ordering* para que sus clientes solo necesiten tuitear el emoji de pizza para recibirla en su casa; Cruzcampo Cruzial con su campaña en redes sociales que llegaba a los usuarios que habían utilizado emojis populares, como la jarra de cerveza o *Llorando de risa,* con una creatividad personalizada; o WWF creando un sistema de donación a través del uso de emojis de especies en peligro de extinción como el tigre, el emoji es en el año 2016 una forma de profundizar en la interacción con los usuarios. Y la llave para entrar en el lugar más preciado de la generación Z: las apps de mensajería instantánea.

Frente a plataformas sociales utilizadas para compartir nuestra vida en directo con un círculo amplio de seguidores como Facebook o Twitter, la generación Z se decanta por construir relaciones más personales con un grupo selecto de familiares y amigos a través de apps de mensajería instantánea como Snapchat. El uso de este tipo de apps continuará incrementándose en los próximos años al tratarse de un medio más personal, mejor adaptado al sistema de notificaciones mobile, y con infinitas posibilidades para el mobile commerce.

El observatorio de la visibilidad de Publicis Media en enero de 2016 arroja un dato revelador: un 32% de jóvenes entre 16 y 24 años usa Snapchat, siete veces más que la segunda franja que más lo utiliza, con un 4,5%.

Para descubrir cómo evolucionarán plataformas como Facebook Messenger o Snapchat, basta con echar un vistazo a todo lo que ya puede hacerse a través del servicio de mensajería instantánea chino Wechat. Ya sea pedir un taxi, comprar entradas para el cine, pedir comida para llevar, realizar checking en un vuelo o enviar dinero a través de chat, la mensajería instantánea en China aprovecha el espacio personal del consumidor para ofrecerle servicios de mobile commerce relevantes. Y todo, con la satisfacción de un emoji sonriente.

El emoji va camino de convertirse en el lenguaje global de 2016. Un código que traspasa las barreras del idioma y conecta emocionalmente con usuarios en todo el mundo. A mayor dominio del emoji, mayor relevancia en el mensaje, permitiendo entrar en las plataformas de mensajería instantánea que ya están convirtiéndose en uno de los mejores touchpoints de mobile commerce.

Las marcas deben sacar partido a este lenguaje para conectar de forma cercana con sus usuarios aprovechando la internalización de su uso. ■

Pilar Ulecia
DIRECTORA GENERAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE STARCOM

ZEDIS

SOLID-MADE SOLUTIONS FOR POINT OF SALE

DISEÑO,FABRICACIÓN E IMPLANTACIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA PUNTO DE VENTA Y MOBILIARIO COMERCIAL.

POPAI Les AWARDS

HAPPY PMU

MASERATI CAR DEALER

GONDOLA LOREAL

GOLD AWARD POPAI AWARDS PARIS 2016 | POPAI Les AWARDS

SILVER AWARD POPAI AWARDS PARIS 2016 | POPAI Les AWARDS

BRONZE AWARD POPAI AWARDS PARIS 2016 | POPAI Les AWARDS

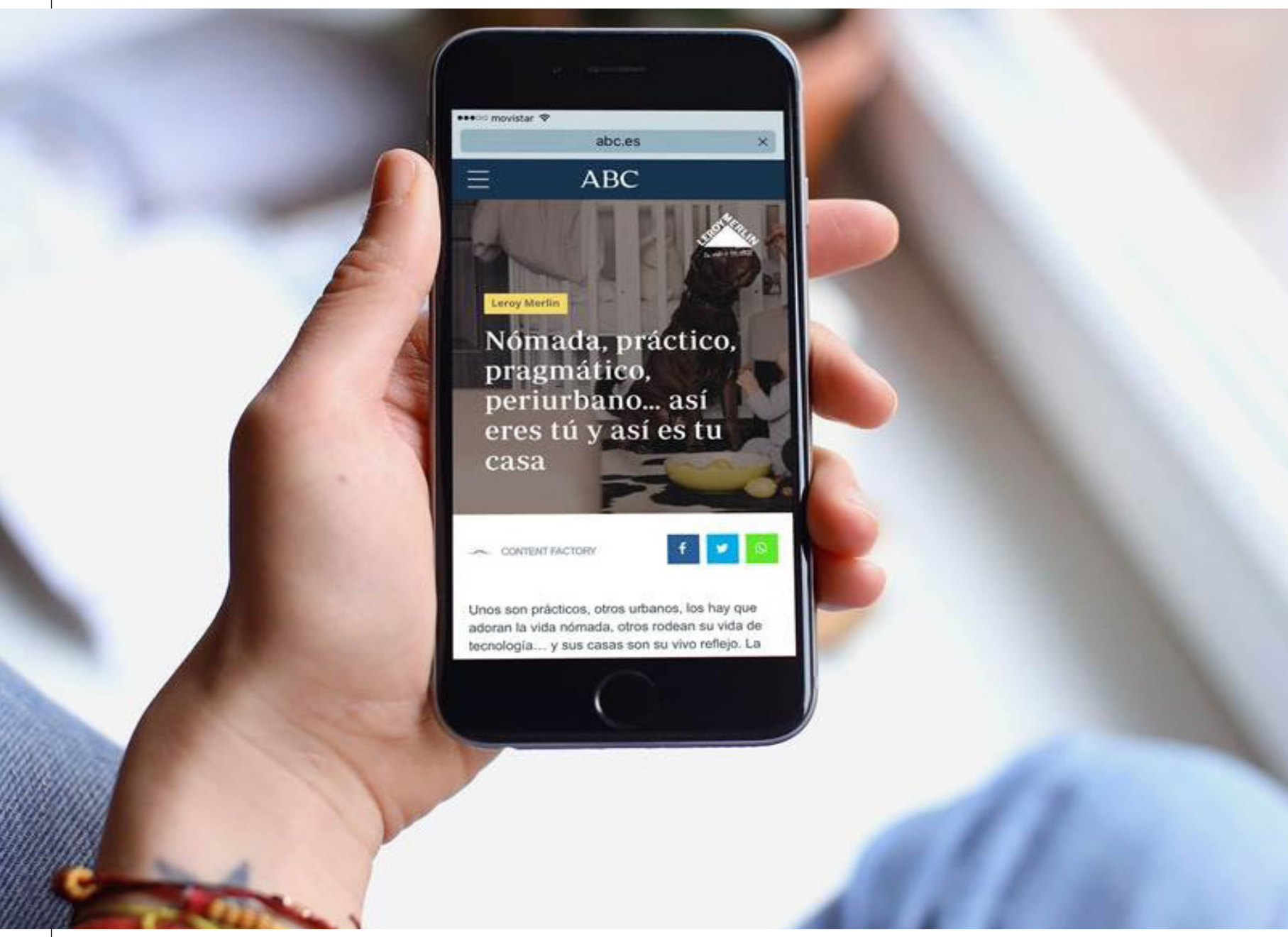
Metal.lurgia 1-13,
08186 Lliçà d´Amunt

Barcelona, Spain
+34 935 737 800

comercial@zedis.com
www.zedis.com

Eduardo Basarte, director de Content Factory de CMVocento

"Los contenidos de calidad son un valor seguro"



El grupo de comunicación Vocento ha puesto en marcha recientemente una división específica de branded content llamada Content Factory. Esta unidad se integra dentro del área de publicidad que gestiona CMVocento y da servicio a clientes y no clientes del grupo, elaborando contenidos relevantes que se difunden en las cabeceras off y online, cuya audiencia conjunta supera los 19 millones de contactos diarios. Eduardo Basarte, su responsable, cuenta a IPMARK cómo está organizada la unidad y cuál es el papel que desempeñan los contenidos en la comunicación actual de las marcas.

No es la primera vez que Basarte está al frente de una división especializada en marketing de contenidos y publicidad nativa. Antes de incorporarse a CMVocento, a principios de 2016, Basarte puso en marcha el área de contenidos de Unidad Editorial, UE Studio. Docente y conferenciante habitual, Basarte es cofundador y miembro de la junta directiva de la BCMA Spain (Branded Content Marketing Association) de España y miembro de la comisión de contenido y publicidad nativa del IAB Spain.

¿Qué es la división Content Factory que usted dirige? ¿Qué posición ocupa dentro del grupo y cómo se relaciona con el resto de unidades o divisiones de negocio?

Es la división encargada de idear, desarrollar y gestionar los proyectos de branded content y publicidad nativa con las marcas. También nos encargamos de publicar y medir estos contenidos en las diferentes cabeceras y soportes del grupo, tanto en medios propios como en los diferentes asociados.

Estamos integrados orgánicamente dentro del área de publicidad, que gestiona CMVocento, por

lo que trabajamos codo a codo con las diferentes divisiones comerciales. Lo mismo podemos decir de las redacciones periodísticas y otros departamentos trasversales de la compañía que son claves para el desarrollo de nuestra actividad, como tecnología, analíticas o innovación.

¿Por qué los contenidos son tan importantes en la comunicación actual? ¿Cómo consiguen conectar a las marcas con sus públicos?

Habría que pensar primero a qué llamamos contenido. En el caso de un grupo de diarios y revistas como Vocento, contenido es todo aquello que publicamos para informar, aportar conocimiento, entretener, dar consejos prácticos..., no importa el soporte, sea impreso o digital. Los formatos son muy diversos: reportajes, vídeos de todo tipo, entrevistas, etc. Los contenidos, llevados al ámbito del marketing y del branded content, tienen exactamente la misma misión: entretener, informar, aportar utilidad al lector.

Por poner un ejemplo, el nivel de calidad de los reportajes que Content Factory está haciendo con Correos o con Leroy Merlin aspira a igualar a cualquier otro que se pueda encontrar en el medio donde se publican. Por eso hablamos también de publicidad nativa, y no nos molesta: es publicidad en el sentido que hay una marca partner y es nativo porque el contenido está integrado en su función y su forma dentro de la publicación donde aparece y en los perfiles sociales de la misma.

Por cierto, que esté integrado no significa que no esté identificado claramente, que lo está. No pretendemos engañar a nadie, y mucho menos a nuestros lectores y usuarios, que son la clave sobre la que se asienta todo el grupo.

Dentro de Content Factory, ustedes cuentan con tres soluciones específicas: branded content integral, publicidad nativa y marketing de contenidos. ¿Podría explicarnos con más detalle cuál es el papel de cada una?

Sí, son tres maneras de llamar a diferentes soluciones que podemos ofrecer para generar y hacer relevantes los contenidos. La primera, branded content integral, se trata de proyectos en los que hacemos un planteamiento con la marca a medio-largo plazo para las publicaciones en papel y digital, generamos un site específico para el proyecto y lo integramos dentro de nuestras publicaciones, prácticamente como una sección más. Ejemplo de ello es el proyecto que tenemos con Vodafone One u otro que vamos a comenzar en enero con una marca de coches líder. Sirve para fidelizar usuarios y que las marcas capitalicen temáticas como nuevas tecnologías, salud, conectividad...

Eduardo Basarte, director de Content Factory.

La publicidad nativa se centra, básicamente, en el mundo digital y parte de la misma idea que la anterior, pero no es necesario que sea a largo plazo, puede consistir en la publicación de un artículo un solo día, o una serie de reportajes, o concentrarse en una época del año. Es mucho más flexible a la hora de producir el contenido y publicarlo, ya que aparece como un contenido más dentro del medio. A las marcas les gusta mucho este formato, no exige gran esfuerzo por su parte y tienen resultados inmediatos.

La última opción consiste en idear y producir contenidos para las marcas, para que estas los utilicen en sus canales propios: web, redes sociales, revistas corporativas, etc.

Qué canales y medios emplean para difundir los contenidos que crean para sus clientes. ¿Qué audiencia y alcance tienen?

Lo medios, como decía antes, son todos los de Vocento, más lo asociados. Si enumero aquí todos los medios, nos quedaríamos sin espacio, pero resumo: diario *ABC* más 19 diarios regionales líderes en sus comunidades, además de *XL Semanal* o *Mujer Hoy,* suplementos líderes absolutos. Y desde este año también contamos con *El Economista,* como diario asociado.

El alcance potencial de los contenidos de Content Factory es por tanto toda la audiencia de estos soportes, más de 19 millones de contactos diarios. Comenzamos a difundir branded content hace seis meses y ya hemos publicado más de 180 contenidos, con muy buena aceptación de la audiencia. Tenemos un gran potencial de crecimiento.

¿Cómo ha evolucionado el marketing de contenidos en los últimos años y cómo cree que lo hará a corto y medio plazo?

En los últimos años ha evolucionado en dos direcciones, y me centraré en este caso en el ámbito digital. Por un lado, hay una enorme cantidad y, por lo tanto, ha bajado la calidad media de los mismos. Por otro lado, se da un fenómeno curioso: cada vez los usuarios prestan más atención a ciertos contenidos que les resultan interesantes. A pesar de la inflación de apps, medios alternativos, contenidos de redes sociales, al final los contenidos de calidad, publicados en cabeceras con credibilidad y prestigio son un valor seguro para los usuarios. Lo cual lleva a las marcas a acercarse a ellos allí donde saben que se les presta atención y credibilidad. Ahí tenemos a las redes sociales y buscadores en una carrera por ver quién distribuye mejor los contenidos que producimos los medios, porque saben que es lo único que en el medio plazo les mantendrá vivos y les alejará de la irrelevancia. ■

Una hora sin millennials

Vista general de la mesa.

La comida de portadistas de IPMARK, celebrada en Ramses Life, en Madrid, el 24 de noviembre, transcurrió como una animada charla entre colegas de profesión en la que, saltando de un tema a otro, se habló sobre el futuro del director de marketing y los desafíos que le esperan. Y todo sin mencionar, siquiera una vez, a los millennials ni el engagement. Toda una proeza, como destacó, con cierta ironía, uno de los invitados.

Portadista es el nombre que les hemos dado a los profesionales que en alguna ocasión han protagonizado alguna de nuestras portadas –directores de marketing, de comunicación, directores generales y consejeros delegados de compañías anunciantes–, y con los que, desde hace tres años, procuramos reunirnos al menos una vez al año, para mantener el contacto vivo entre la revista y la profesión.

La última reunión fue en Madrid, en el restaurante Ramses Life, en la Plaza de la Independencia. Allí convocó IPMARK a los portadistas para comer y charlar distendidamente sobre la profesión y lo que surgiera. En este empeño nos ayudó Eduardo Lazcano, brand story director de Deoleo, y experto en marketing, transformación digital y desarrollo de equipos, que actuó de moderador y animador de la conversación.

Lazcano hizo una breve exposición al principio de la comida en la que planteó los interrogantes que rodean a la figura del director de marketing en el actual panorama de cambio permanente y que hacen referencia a las ne-

Asistentes

Jaime Ortiz Olmeda, director comercial de Asisa; Marta Lozano Barrero, directora de marketing de BP Ibérica; Dushinka Karani, directora de marketing de lácteos de Calidad Pascual; Francisco Vaquero, head of branded entertainment de Carat España; Juanjo Azcárate, consejero delegado de CCC; Luis Román, director de marketing, comunicación y publicidad de Chocolates Lacasa; Guiomar Uriarte, director de marketing y comunicación de Cofresco; Eduardo Lazcano, brand story director de Deoleo; Luis Gandiaga Cos, director de relaciones institucionales de Eventisimo; Boris Spira, marketing manager vinos y licores de Grupo Caballero; Ricardo de Diego, director de marketing de KIA Motors Iberia; Eva Pavo, directora del departamento de comunicación y marketing de Loterías y Apuestas del Estado; Nicolas Chaves, director de marketing, comunicación y marca de Panda Security; Francisco Cabrero, director de marketing de Pelayo; Enrique Moreno, director de marketing de Quirónsalud; Roberto Sánchez Simón, chief strategy officer, general director of brands and marketing de Room Mate Hotels; Celestino García, vicepresidente de Samsung Electronics; Fernando Egido Egaña, director general adjunto y responsable de marketing de Self Bank; y Jesús Muñoz, marketing & NPD corporate director de The Eat Out Group.

A la izquierda, Eduardo Lazcano, brand story director de Deoleo, quien actuó como moderador de la charla, y diferentes momentos de la recepción previos a la comida.

cesidades de la organización, a las habilidades para satisfacerlas, a la reinterpretación de la profesión, cuyo desempeñó requiere ética y entrega, a los modelos de trabajo y del empleo del tiempo...

"Es importante comprender qué somos para saber cómo vamos a potenciar nuestras fortalezas y compensar nuestras debilidades", dijo Lazcano. Y añadió que existen dos tipos principales de directores de marketing: los que cifran su éxito en los números, es decir, aquellos que potencian más el lado científicio de la profesión; y los que se concentran en la comunicación. Y ambos son importantes.

En cualquier caso, la función de los directores de marketing es fomentar la creatividad y la colaboración; en definitiva, crear un ambiente propicio para el crecimiento personal y profesional de las personas a su cargo que redunde en beneficio de la organización. "Nuestra misión como líderes, no como jefes, es inspirar y acompañar a los equipos". ■

A vuelapluma

A continuación recogemos una serie de frases que se dijeron tal cual o se enunciaron en términos muy similares durante el almuerzo organizado por IPMARK. Son ideas tomadas a vuelapluma que reflejan que... mañana será otro día en el marketing.

• Nómadas del conocimiento: ese será el perfil más demandado por las compañías en el futuro.

• Hay profesionales con la mente tan estrecha que no les cabe la menor duda.

• Es inútil predecir el futuro: solo estaremos preparados para hacer algo que ya está obsoleto.

• Los directores de marketing tienen que dejar de verse como gestores de equipos. Su verdadera función consiste en gestionar bien la creatividad de la gente con la que trabajan.

• Para un director de marketing y también para la empresa es mucho más rentable fomentar entornos de trabajo colaborativos que competitivos.

• Hay que ser líderes, no jefes.

• Inspirar y acompañar a los equipos, que se sientan seguros y empujarles siempre hacia arriba.

• El marketing es una profesión con futuro. Sabemos cómo hacer que las marcas caigan bien a la gente.

• ¿Es la compra un acto racional? Las emociones mueven y las razones justifican. No basta con enamorar al consumidor. Hay que ofrecer algo diferente.

• El consumidor siempre ha estado en el centro.

• Los directores de marketing tienen que perder el miedo de pasar del Excel al folio en blanco arrugado.

• El nuevo lujo es intelectual, el conocimiento nos separa y nos diferencia

• La pregunta ya no es cuál es el mix; ahora debemos preguntarnos cuál es el mix de mi marca y cuál es el de mi mensaje.

• El futuro del director de marketing (tal y como lo conocemos actualmente) es desaparecer.

Con la colaboración de:

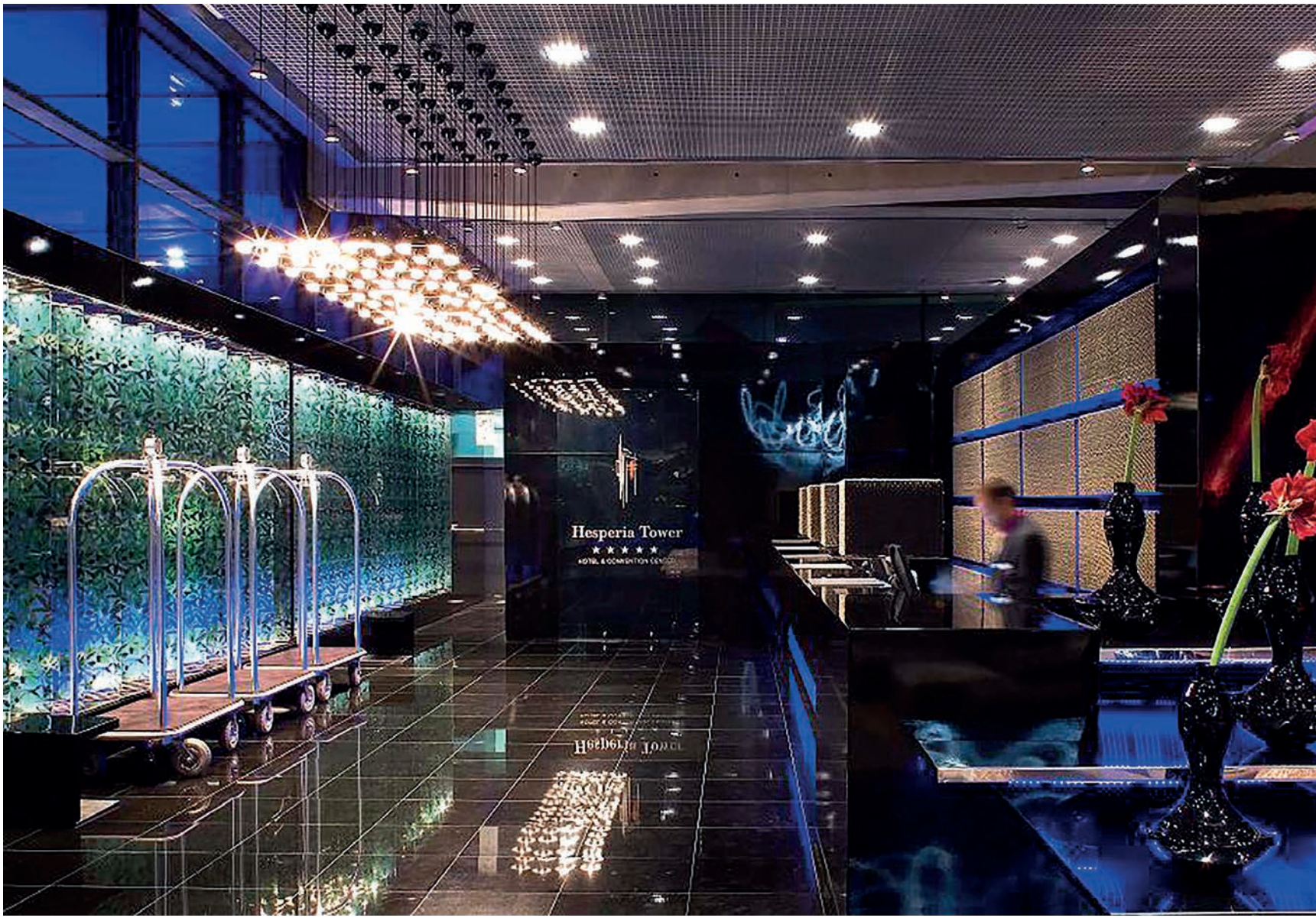
CARAT. REDEFINING MEDIA.

eventisimo
Agencia de Comunicación y Eventos
www.eventisimo.es

RAMSES.LIFE

Hesperia Tower

Encuentro con la excelencia



Consolidado como uno de los anfitriones más emblemáticos de la ciudad, Hesperia Tower se ha convertido en la mejor opción tanto para ocio como negocio. Gracias a una impecable trayectoria, el cinco estrellas ha asentado sus claves de éxito de la mano de NH Hotel Group marcando una nueva forma de entender el sector.

Su apertura en 2006 como obra del prestigioso arquitecto Richard Rogers y uno de los cinco estrellas más sorprendentes de España, dio a conocer a Hesperia Tower además como el mayor centro de convenciones de Barcelona gracias a un despliegue sin precedentes en la ciudad: 5.000 m² para la celebración de eventos, 21 salas multifuncionales, un gran salón de 1.600 m² y 8 metros de altura, un auditorio con capacidad para 500 personas, un VIP Lounge Ejecutivo y uno de sus elementos más sorprendentes: THE DOME, el espacio más alto para eventos de Barcelona. Una cúpula

acristalada que corona el hotel a más de 100 metros de altura, que ofrece una espectacular panorámica de la ciudad de 360º.

A todo ello, Hesperia Tower suma 280 modernas habitaciones junto con 50 apartahoteles anexos al edificio principal, ofreciendo capacidad suficiente para albergar grandes eventos y convenciones. Además el cinco estrellas presenta posibilidades exclusivas para garantizar estancias únicas, como el acceso directo al Metropolitan Health Club & Spa que el hotel ofrece a sus clientes.

OCIO, NEGOCIO... Y FICCIÓN. Su singularidad, despliegue de espacios y flexibilidad de servicio no sólo han hecho de él uno de los favoritos a la hora de celebrar eventos y convenciones. También lo han convertido en la localización ideal para rodar escenas de películas (*Incidencias*, de José Corbacho y Juan Cruz), series (como la catalana *Cities II* o la italiana *Gomorra*), programas de televisión (como *Página 2*), videoclips (de artistas como David Bustamante) e incluso anuncios publicitarios. Producciones que han sido posibles gracias a las versátiles instalaciones y múltiples posibilidades que ofrece el hotel.

GASTRONOMÍA DE LUJO. El hotel cuenta, además, con servicios de restauración preparados para satisfacer los paladares más exigentes y a la altura del resto de sus instalaciones y servicios. El Restaurante Bouquet, situado en la segunda planta del singular edificio, consigue romper con los clichés de que los restaurantes de hotel son fríos y sin alma, mediante una fuerte personalidad mediterránea y sólidos valores que defienden el producto fresco y de calidad. Mientras la moderada luz del día es ideal para una cómoda comida de negocios, la calidez de la noche ofrece sus mejores colores para una cena romántica o una celebración importante.

COMPROMETIDOS CON EL MEDIOAMBIENTE. Además de dar cabida a numerosos eventos de toda índole, Hesperia Tower sigue desde el primer día un claro compromiso social y medioambiental de la mano de NH Hotel Group. Prueba de ello son los galardones como el Premio Win Win a la *Empresa amb Promoció de la Diversitat* por su labor de Responsabilidad Social Empresarial (2015), o sus certificados ISO obtenidos como garantía de una correcta gestión medioambiental y de eficiencia energética.

Así mismo, Hesperia Tower ha recibido recientemente el certificado Viesgo en reconocimiento del empleo de energía 100% renovable. Un carácter responsable que, junto a la excelencia del hotel como destino, ha sido reconocido y valorado por sus clientes. Así lo refleja el certificado de Excelencia Tripadvisor que reconoce su papel como uno de los hoteles mejor valorados en Barcelona. Un hotel sorprendente que sin duda continuará sentando escuela en Barcelona como ejemplo extraordinario. ■

CONTENIDO ELABORADO POR EIKONOS

Showrooms, experimentar para triunfar

Eikonos nace en 1984 como empresa de servicios audiovisuales globales ofreciendo asistencia técnica en platós y rodajes de publicidad, servicios de posproducción y edición, y montaje y asistencia técnica audiovisual en museos, exposiciones, convenciones, congresos, ferias, etc.

Desde entonces, no ha cesado de innovar, incorporando constantemente las nuevas tecnologías. Este carácter emprendedor es fruto de un equipo de profesionales cualificados, apasionados e implicados, y en constante formación.

Hoy en día, cuando el sector de la comunicación, y más en concreto el de los eventos, vive un momento de gran competencia y trabaja con márgenes muy reducidos, Eikonos sigue ofreciendo soluciones avanzadas y yendo siempre un paso por delante. Es por esta razón que hemos querido hablar con Ricard Galindo de una de las últimas tendencias dentro del mundo de los eventos: los showrooms. Un valor en alza que está siendo incorporado por todo tipo de clientes, que ven en este tipo de exposiciones una forma de comunicar mucho más experiencial y cercana, creativa y memorable. Ricard desde su experiencia en el montaje de showrooms nos dará las claves para el éxito de un showroom.

Ricard Galindo, director comercial de Eikonos.

¿Qué es lo que motiva a una empresa o institución a montar un showroom?

Ante todo, mostrar su producto de la forma más atractiva posible y ser recordados. Nadie quiere pasar desapercibido. Y hoy en día esto se consigue a través de las emociones. Porque aunque resulte paradójico, estando como estamos inmersos en el mundo online, por otro lado buscamos constantemente vivir experiencias en el mundo offline. Las personas desean sentir, emocionarse y experimentar sensaciones nuevas.

¿Cómo se consigue emocionar y ser memorable?

Con mucha creatividad. Se trata de diferenciarse utilizando recursos alternativos y buscando la notoriedad. Creando vivencias y llegando al público de forma más directa, presencial, dinámica y, en definitiva, experiencial y notoria.

Y no solo en productos de consumo, también en la forma de exponer obras de arte o en exposiciones de cualquier tipo. Si en un museo, además ver la obra puedes interactuar con un vídeo, te llevarás una experiencia mucho más completa y enriquecedora.

¿Qué consideras imprescindible para que un showroom funcione y resulte eficaz?

La fórmula mágica: un espacio adecuado, una exposición atractiva del producto, contenidos de calidad (como vídeos, imágenes, etc.), tecnología y un concepto creativo que lo una todo, de forma que todo sume a fin de crear una experiencia nueva y diferente.

El objetivo final es conseguir que los visitantes salgan del showroom como si salieran del cine, del teatro o de cualquier otro espectáculo, habiéndose emocionado, habiendo vivido, habiendo sentido y deseando contarlo y compartirlo. Si conseguimos esto, habremos triunfado.

¿Qué recursos se suelen utilizar?

En primer lugar, hay que elegir el espacio adecuado para cada tipo de showroom, que puede ser fijo o itinerante, decorarlo y sobre todo, contar con una buena iluminación, que puede ser dinámica e ir variando a medida que transcurra la visita o capaz de crear cortinas de luz para cubrir y descubrir los espacios a modo de sorpresa.

En segundo lugar, hay que contar con la tecnología, fundamental para mostrar los contenidos de la forma más sugerente posible y ayudar a crear nuevas experiencias. Recursos como pueden ser la realidad aumentada, interactivos, mappings... Y por supuesto, proyectores y pantallas para los contenidos audiovisuales, espacios interactivos en pequeño o gran formato y sistema de automatización interactiva con la que se pueden gestionar diferentes contenidos.

Todos son recursos que en Eikonos dominamos y a los que estamos acostumbrados a sacar el máximo partido.

¿Qué consejos a nivel técnico nos podrías dar para que el showroom sea un éxito?

Es importante disponer de un espacio en el mismo showroom o cercano para las reuniones postvisitas, porque tras la experiencia nacen nuevos vínculos con el público.

También contar con un espacio para posibles montajes eventuales, porque además de las instalaciones fijas, a menudo el showroom se enriquece con eventos o acciones puntuales. Y por último, garantizar el correcto funcionamiento de todas las instalaciones, revisándolas periódicamente. De ello se ocupa el equipo de Eikonos, o en el caso de exposiciones de larga duración, nuestro equipo forma al personal que se ocupará de la manipulación de los equipos. ■

Publicidad digital y optimización de conversiones en una única plataforma

Marketing basado en datos orientado a resultados

Aumentamos tus ventas online con campañas basadas en data

- Premiada tecnología
- Resultados líderes en la industria
- +12.000 clientes en 42 países
- Diseños a medida
- Optimización continua de campañas
- Atención personalizada

91 159 33 60 | marketing@es.veinteractive.com

www.veinteractive.com

Los eventos, el lugar idóneo para sorprender

Dice la canción "Pedro Navaja" de Rubén Blades: "Sorpresas te da la vida, la vida te da sorpresas". Desde una perspectiva más optimista también podría haber dicho: las sorpresas te dan la vida. Porque hay pocas cosas que te produzcan tanta satisfacción como un momento inesperado.

La sorpresa intensifica nuestras emociones y capta nuestra atención de manera plena. Todos necesitamos ser sorprendidos en nuestra vida, las marcas lo saben, y muchas de las experiencias que hoy desarrollan de cara a los consumidores cuentan con la sorpresa como máximo exponente, convirtiendo los momentos cotidianos de una o varias personas en un acontecimiento repentino.

Se trata de encontrar una razón o, incluso, ninguna para hacer vivir un momento memorable a un grupo de personas a quienes se desea deslumbrar, cambiar el ritmo lógico de su vida, llenándola de alegría y satisfacciones con sólo emplear la creatividad.

En el sector de los eventos, las sorpresas están a la orden del día. No hay evento que se precie que no guarde un momento al margen de las expectativas. Esas sorpresas pueden nacer de la creatividad personal o de aspectos ya existentes creados previamente por otros. Los profesionales que trabajan en esta industria no paran de investigar nuevas fórmulas para sorprender, nuevas propuestas que surgen en cualquier rincón del mundo.

Cuando contratas a un famoso como maestro de ceremonias, la sorpresa al verlo se produce sistemáticamente, pero la manera en que lo presentas al público también puede romper los esquemas. Del mismo modo, la aparición de cualquier detalle del evento. En Eventisimo, si organizamos una experiencia ya conocida, tratamos de conseguir que para el invitado resulte única, porque le damos acceso a un lugar donde sólo se permite la entrada a grupos seleccionados o porque la forma de presentársela suponga una novedad absoluta.

Al organizar una visita a un museo, cambiar la perspectiva puede hacer que el invitado la sienta como algo exclusivo. Cerrar la visita a un palacio, transformarlo para los asistentes, tematizarlo de tal manera que nada resulte previsible... Existen infinidad de maneras de cambiar el paso.

La tecnología sorprendente también puede cambiar por completo la percepción que nos llevemos de un evento. Sin embargo, las emociones, y entre ellas, la sorpresa, no parece posible que se puedan lograr en la misma medida en el plano virtual. La emoción se vive con intensidad en el terreno físico, de manera presencial y de forma compartida.

Es fácil sorprender recurriendo a contenidos reales, de toda la vida. Ofreciendo, por ejemplo, un musical de verdad, donde profesionales contrastados, los que acostumbras a ver en televisión, interpretan una obra exclusiva para el asistente al evento, con toda la magia de una música pegadiza que le trae los mejores recuerdos de su juventud. Se puede conseguir que el invitado no sepa el destino o crea que va a un lugar determinado y de pronto se encuentra en un tren de alta velocidad que le lleva a otro paradero mucho más atractivo. En ocasiones se desconoce el venue, el hotel, el entertainment..., si su tipología resulta novedosa, su descubrimiento se incluirá en el listado de emociones intensas y agradables. Un regalo suele ir etiquetado con el seudónimo de sorpresa, puedes esperarlo o no, puede ser como te imaginabas o no, depende de las intenciones creativas.

Hay eventos que también dan a los asistentes la oportunidad de sorprender a los demás, con su disfraz, su aparición en un vídeo, su protagonismo en algún lance del mismo. Sorprenderá, a su vez, encontrarse con compañeros que no esperas en la cita. Que se traten determinados contenidos, la forma de hacerlo...

En los eventos, al crear una sorpresa, realmente hilvanamos historias con un final demoledor. Nos adentramos en la vida de personas o grupos determinados con una necesidad de convertir un momento de sus vidas en una experiencia excepcional. Se trata de personas que, como todas, buscan nuevas emociones que no se puedan pagar con dinero.

Las marcas están deseosas de encontrar espacios de relación con sus consumidores. Saben que por encima de todo han de atraer, agradar al público. Por tanto, una historia ordinaria la convierten en extraordinaria. Por eso, en la creación de un evento, consideramos que el fondo, la esencia, el alma, debe ser nuestra prioridad, pero también sabemos que cada instante del recorrido puede presentarse como una oportunidad única de sorprender, y nuestra aspiración es dejar con la boca abierta a los invitados de forma permanente, incluso después de la cena de gala. La suma de detalles inesperados desbordará la capacidad de razonar, de enjuiciar un resultado.

Con la sorpresa no sólo atraes hacia ti a aquellos que han asistido a tu evento, ésta tiene el poder de viralizarse. El placer que ha producido invita a compartir esa sensación, esa experiencia. Al asistente le gusta comentar aquello que le ha sorprendido. A sus interlocutores oír hablar de esas sorpresas, y, a su vez, compartirlas con otras personas.

Contar con este conocimiento, con la experiencia que nos permite saber sorprender y emocionar, también puede resultar de gran ayuda en proyectos cuyo mensaje apele a la solidaridad. Eventos donde el silencio a veces te hace sentir desde una emoción real y pura, donde no hacen falta ni siquiera la palabra ni adornos tecnológicos ni llamativos espectáculos ni grandes presupuestos. Una mirada puede ser suficiente para hacer vivir un momento mágico, único e inesperado. Como nos ocurrió el 27 de noviembre en el evento que organizamos para el Desfile Duchenne, donde cinco niños nos movilizaron a todos ante su dificultad física de moverse. Verles caminar en la pasarela, con ropas cedidas por marcas de alta costura, avanzando con la ilusión del momento y la esperanza de mejorar su futuro, consiguió llenar de fuerza e intensidad un momento que quedará por siempre grabado en nuestra memoria. Una de esas sorpresas que no puedes evitar compartir. ■

Dario Regattieri
CEO DE EVENTISIMO

himediagroup

es ahora

ad ux

advertising & user experience

3 soluciones

que combinan la publicidad efectiva
& el respeto por la experiencia del usuario

quantum
NATIVE SOLUTIONS

Reinventando la publicidad **Nativa**

adpulse

Soluciones de **engagement** de usuario
al servicio de las marcas

admoove
data for intelligent media

Plataforma de **geotargeting**
para mobile y desktop

Orense 6, 1ª Planta, 3 - 28020 Madrid
Còrsega 301, 3º 1ª - 08008 Barcelona
adux.com

III Torneo de Pádel de Marketing y Publicidad

Los campeones del torneo, Nano Novoa e Ignacio Navarro, junto a los representantes de patrocinadores y colaboradores, que les entregaron los trofeos y regalos.

La pareja finalista, Jorge Hernando y David González, recibe el trofeo de manos de los representantes de patrocinadores y colaboradores.

El trofeo de consolación lo ganó la pareja formada por Carlos Servera y Juan Pablo Ramos, a la derecha de la imagen.

Adidas Pádel, colaborador del torneo, sorteó una pala de alta gama.

El pasado 22 de noviembre IPMARK celebró la tercera edición del Torneo de Pádel de Marketing y Publicidad, en el Club La Moraleja, Madrid, con la participación de una quincena de parejas de las empresas del sector.

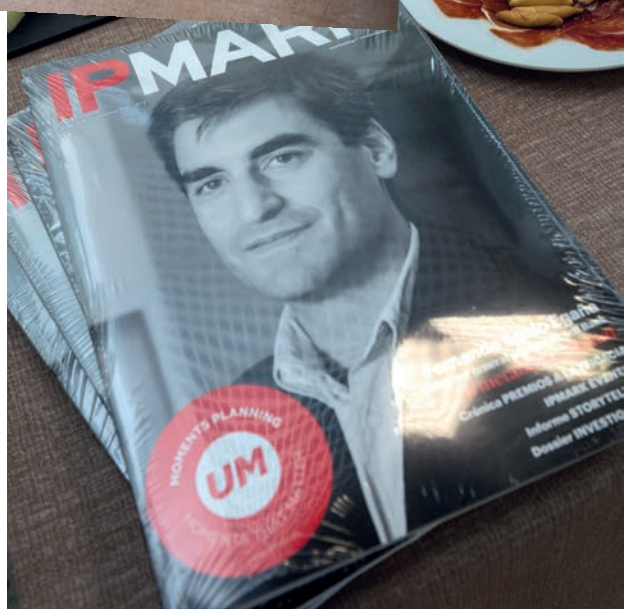
La pareja formada por Nano Novoa e Ignacio Navarro, de las empresas Smart4Ads y Deudae, respectivamente, fue la ganadora de la competición; y la formada por Jorge Hernando y David González, de la compañía ALD Automotive, la subcampeona. Ambas recibieron como premio una tableta Lenovo.

El Torneo de Pádel de Marketing y Publicidad está organizado por IPMARK y en su tercera edición contó con patrocinado de AdUX, SMG y Actions Data, y con la colaboración de InStore, Lenovo, Adidas, Madison y Pádel VIP.

Además de la lucha por el cuadro de honor, se jugó por el trofeo de consolación y en este cuadro de plata se alzaron con el triunfo los componentes de la pareja de Circuito del Jarama-Dentsu Aegis, formada por Carlos Servera y Juan Pablo Ramos, que jugaron contra la pareja de IPMARK, integrada por Jaime de Haro y Ricardo del Toro. Los ganadores recibieron tiques regalo de Pádel VIP.

La entrega de trofeos de cada categoría se realizó en un cóctel celebrado en las mismas instalaciones del Club La Moraleja, donde todos los participantes pudieron reponer fuerzas y comentar los pormenores de la jornada.

Además, Adidas Pádel, como empresa colaboradora de este III Torneo de Pádel de Marketing y Publicidad de IPMARK, sorteó entre los participantes una pala de alta gama. ■



Patrocinan:

ACTIONS DATA Database Marketing Services

15 AÑOS

ad UX advertising & user experience

Starcom

Colaboran:

adidas padel

instore

Lenovo

MADISON experience marketing

padelvip.com

Organiza: IPMARK

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO **MENSUAL** (10 EDICIONES)

Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)

DOSSIER
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES

Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)

UNAV
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)

CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)

RANKING DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

TurnexO SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

CONEXO PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Mérito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta

Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO **MENSUAL** (11 EDICIONES)

GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLD&TIME magazine
JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)

NEXOTIME & ALTA RELOJERÍA
RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES
PERIÓDICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)

EL ECO FILATELICO Y NUMISMATICO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO **DIARIO** *ONLINE*

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS

IGE & MINAS
INST. GEMOLÓGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)

VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANSPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2EDICIONES)

AEJ
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LINEAS)

NEXO editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

Nuevas tendencias en innovación en la cadena de suministro

Los salones Logistics & Distribution, Empack, Label & Print y Packaging Innovations, cita ineludible para los profesionales del embalaje, la logística, el etiquetado y el packaging de diseño, se celebraron en Madrid el 23 y 24 de noviembre.

El 23 y 24 de noviembre se celebraron de forma simultánea los salones Logistics & Distribution, Empack, Packaging Innovations y Label & Print en el pabellón 9 de Feria de Madrid. Organizada por EasyFairs Iberia, la feria ha incrementado su tamaño respecto a las ediciones anteriores y batido nuevos récords de asistencia, ya que ha permitido la interacción de más de 11.500 visitantes profesionales y más de 400 expositores nacionales e internacionales de países como Canadá, Corea, Turquía, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y Portugal, durante sus dos días de duración.

Muestra evidente del rotundo éxito de esta edición, es el hecho de que más de 200 expositores habían reservado su stand para el próximo año antes de que la feria cerrara sus puertas.

Esta cita anual, consolidada como el principal evento de los sectores de la logística, el embalaje, etiquetado y packaging de diseño, no sólo de nuestro país, sino también del sur de Europa, ha permitido a los profesionales de dichos sectores acceder a las soluciones más novedosas de la vanguardia tecnológica y ampliar sus redes de contactos.

La oferta formativa ha brindado a los visitantes dos días de contenidos, presentados en las ocho salas de conferencias que albergaba el salón, donde se ha podido asistir a mesas redondas, talleres y escuchar a ponentes nacionales e internacionales de la talla de Martin Christopher (emérito de Marketing y Logística en la Escuela de Dirección de Empresas de la Universidad de Cranfield), María de Jesús Álvarez (directora de Supply Chain de Leroy Merlin) o José Antonio Rojano López (brand manager de Marcas Propias de El Corte Inglés) por citar algunos nombres.

Marina Uceda, directora de Empack, Packaging Innovations, Label & Print y Logistics & Distribution

Dentro del contexto de la feria, se ha celebrado la III Edición de los IPA Awards, certamen que premia y da visibilidad a la innovación en los envases.

Marina Uceda, directora de Empack, Packaging Innovations, Label & Print y Logistics & Distribution nos explica dónde reside la clave del éxito del evento: “Creo que el ser un grupo internacional con experiencia en ferias de packaging y logística en muchos países europeos nos permite tener una amplia visión del futuro del mercado y ofrecer un panorama de las tendencias del consumo. El visitante que acude cada año sabe que va a encontrar una feria diferente a la que visitó el año pasado, porque siempre hay novedades, nuevas experiencias, nuevos espacios y nuevos contenidos. Las empresas del sector del packaging piensan que las ferias profesionales son un punto de encuentro necesario para el networking y la puesta en común de las innovaciones y las tendencias del sector”.

Uceda destaca la sinergia creada con la celebración conjunta de las cuatro ferias enmarcadas en un mismo espacio común conformando un único evento: “Hoy más que nunca este tipo de convergencia de sectores son necesarios para compartir experiencias y aportar una visión transversal al negocio del consumo, que demanda cada vez más ofrecer servicios y productos basados en la experiencia del consumidor. Para los expositores, la celebración conjunta permite ampliar el abanico de potenciales clientes gracias a un número y perfil más amplio de visitantes. Para el visitante, supone una oportunidad de optimizar sus productos y procesos, gracias a una oferta formativa y expositiva que abarca desde el packaging de valor añadido para sus productos, hasta el envase, el embalaje, el etiquetado y la logística de los mismos.”

Las pequeñas, medianas y grandes empresas son conscientes de que, cada vez más, se encuentran en proceso de transformación permanente hacia la sostenibilidad. “Es el consumidor quien dicta las tendencias. Por eso, y como se ve en Empack, Logistics y Packaging Innovations, las empresas están apostando por crear experiencias que marquen las decisiones de compra”, comenta Uceda.

La próxima edición de Empack, Logistics & Ditribution, Label & Print y Packaging Innovations Madrid tendrá lugar los días 15 y 16 de noviembre de 2017. ■

Sin ese puntito no sería lo mismo

gete comunicación 20 años

Comunicación con ese puntinto

getecomunicacion.com

"Nuestra prioridad es mejorar la experiencia del usuario, eliminar los formatos intrusivos y mejorar la calidad de la publicidad"

La noticia se produjo a principios del mes de octubre pasado, HiMedia se convertía en AdUX. Gonzalo Figares (CEO), al frente de la compañía en España y con una extensa experiencia en el sector publicitario, cuenta en la siguiente entrevista la importancia de este cambio de imagen y las nuevas estrategias del grupo, una oferta basada en plataformas tecnológicas propias y diseñada para responder a los desafíos con el que se enfrenta actualmente la industria digital.

¿Hace cúanto tiempo comenzasteis a pensar en el cambio de nombre, y por qué AdUX?

AdUX es el toque final de un proceso de transformación que llevamos desarrollando desde 2014 con el rechazo de determinadas formas de publicidad intrusivas y el auge en el uso de ad blockers. La tendencia del mercado ha confirmado nuestra visión; *The New York Times* ha parado de servir display, Google ha introducido herramientas para penalizar el ranking SEO de las webmobiles que a menudo hacen demasiado uso de interstitial, IAB USA ha hecho público su disculpa por no haber regulado antes el mercado...

AdUX es el nombre del Grupo y la abreviación de Advertising y User Experience, una línea estratégica creada principalmente para dar respuesta a los desafíos con los que se encuentra actualmente el sector digital. Nuestra prioridad es mejorar la experiencia del usuario, ir eliminando los formatos intrusivos y mejorar la calidad de la publicidad a través de una tecnología propia, unos equipos especializados y una oferta premium.

Además del rebranding, ¿qué es lo que realmente va a cambiar?

El Grupo ha renovado su oferta y ha reorganizado sus actividades en torno a tres plataformas: Quantum ofrece soluciones de publicidad nativa y no intrusiva para desktop, mobile y vídeo, aprovechando los beneficios de la publicidad programática y la venta directa. Admoove, plataforma tecnológica propia de geotargeting la cual proporciona unos patrones de geolocalización y recogida de data muy precisos. Y AdPulse, las actividades de display de HiMedia, pero remodelando completamente nuestra oferta. Con nuevos formatos atractivos que sólo

Gonzalo Figares, CEO de AdUX España.

serviremos bajo el consentimiento del usuario, y eliminando todos aquellos que sean intrusivos. Todo bajo una oferta de sites de contenido muy premium, acciones de brand content y soluciones de email-marketing.

¿Todos los países cambian el nombre?

Con respecto a Europa sí. Lo trataremos más progresivamente en EE.UU. donde nuestro negocio es ligeremente diferente.

¿Cuál es el vínculo de AdUX con Quantum, Admoove y Adpulse?

AdUX es el nombre del Grupo, Quantum, Admoove y Aduplse son los nombres de los productos o las filiales.

¿Qué vais a hacer con el negocio heredado?

No hay que denominarlos como negocios heredados. Las actividades de display de HiMedia son parte de AdPulse pero con cambios drásticos: centrándonos en las websites de contenido premium, habilitando la programática en toda nuestra oferta, prohibiendo los formatos intrusivos, creando nuevos formatos atractivos para el usuario.

Esto no es un negocio más heredado de display, sino una oferta completamente remodelada llamada AdPulse.

¿Teneis pensado contratar nuevos equipos?

Desde hace dos años hemos renovado el equipo de la compañía y por supuesto reclutaremos nuevos talentos para alimentar nuestro crecimiento.

¿Contempla la venta de sus tecnologías a terceros?

Podemos articular diferentes tipos de cooperaciones con terceros, y seguramente desvelar algunas de nuestras soluciones. Pero no vamos a vender nuestra tecnología ya que no somos una empresa de software. Somos una empresa de publicidad con un fuerte ADN tecnológico y una visión sobre a donde va el mercado. Trataremos de cooperar con todos los partners que compartan esta visión.

¿Cómo ves la compentencia en materia de AD y UX?

No somos la única empresa que considera la necesidad de colmar las necesidades de los anunciantes y ofrecer una experiencia de usuario decente. Como hemos mencionado antes, las grandes empresas como Google, NYT o asociaciones profesionales, están siguiendo el mismo camino. Pero probablemente somos la única empresa que hace de este puente AD-UX nuestra única prioridad.

Todos los debates al respecto que hemos tenido con los publishers confirma la sensación de que tenemos la visión correcta.

¿Cómo será el crecimiento en los próximos años?

Actualmente gestionamos un tremendo crecimiento con nuestras nuevas plataformas. Estamos convencidos de que este crecimiento será constante ya que estas plataformas se basan en soluciones que responden a las tendencias del mercado con respecto a la experiencia del usuario y a las expectativas de las marcas.

¿Planea alguna nueva fusión o adquisición?

Nosotros no necesitamos adquisiciones. Hemos desarrollado nuestras plataformas y tecnologías propias. Son completamente escalables, por lo que nos concentramos en alimentar el excelente crecimiento que tenemos con nuestros nuevos productos. ■

shackleton

www.shackletongroup.com

Youtube, la llave del éxito del marketing y publicidad online eficaz

El sector publicitario ha evolucionado en las últimas décadas a una velocidad vertiginosa, una evolución que ha ido ligada indisolublemente a la aparición de nuevos medios de comunicación. Si en 1920 la revolución publicitaria se materializó con la emisión de la primera cuña promocional en radio, Estados Unidos en 1941 alcanzaba un hito con el lanzamiento del primer spot televisivo de una marca de relojes –en España esto no sucedió hasta 1957–. Actualmente, en pleno siglo XXI, es a través de Youtube donde se juega la liga de la renovación de las campañas de marketing y la vía más certera para llegar al público objetivo más joven.

Si las formas de comunicar cambian, estas también contagian a los mensajes publicitarios y campañas de marketing que tienen que adaptar sus objetivos a los canales que concentran a los destinatarios. Por esta razón anunciantes y agencias prestan cada vez más atención a las bondades y ventajas que ofrece la plataforma de vídeos digitales, no tanto por el formato en sí, que también condiciona, sino por el emisor, es decir, los youtubers encargados de dotar de contenido a su canales y que congregan a cientos de miles, en muchos casos millones, de suscriptores.

Los youtubers, por tanto, aparte de ser creadores de contenido propio que abarca diversas temáticas (entretenimiento y humor, belleza, moda, videojuegos, música fotografía, DIY y manualidades, viajes, gastronomía, etc.) adquieren una dimensión adicional para sus seguidores, siendo para ellos prescriptores de los bienes y servicios que recomiendan y comentan en los vídeos que suben a su canal.

Trabajar con youtubers en el ámbito del marketing online es una opción con amplias posibilidades porque, además de tener un alcance masivo entre gente que comparte sus mismos gustos y aficiones, tienen un poder de conversión que no he visto en otros medios ni con otros profesionales, expertos, celebrities... Se cuelan desde su habitación a millones de casas diariamente para compartir sus vidas e inquietudes y charlar con sus seguidores por diversas redes sociales. Son líderes de opinión y la confianza que se deposita en ellos es difícilmente comparable a la que pueden ofrecer otros personajes destacados en los medios tradicionales.

Para lograr que el mensaje llegue con éxito al público objetivo, el primer paso es elegir bien qué perfil es el adecuado para el producto o servicio del que se quiere comunicar. Si no se tiene un equipo interno con experiencia en estas funciones se puede optar por la búsqueda de empresas que cuenten con el *know how* y *background* suficiente para que te ayuden a seleccionar y gestionar el youtuber que por tipo de canal y contenido se ajusta más a las necesidades de la campaña.

Una vez hecho eso, es importante involucrar al influencer desde el comienzo de la estrategia, ir más allá y no solo pedirle que ponga un tuit, suba una foto en Instagram o un vídeo a Youtube, conversando con él y diseñando la campaña conjuntamente es una buena forma de implicarle en este proyecto y que pueda concebirlo como algo más que un acuerdo comercial, es decir, como un contenido pertinente y adecuado para subirlo a su canal.

Este es otro punto relevante para que la campaña se produzca con éxito, además de la coherencia entre tipo de contenido del canal, perfil del youtuber y el producto, es importante hacer un vídeo que sea lo más fiel posible a la línea y estilo del canal del influencer.

Si bien los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio e incluso las publicaciones en papel, marcaron la senda para llegar a las audiencias masivas, Youtube recoge ese testigo sumando algunas ventajas adicionales como la posibilidad de segmentar audiencias de forma más exhaustiva a través de figuras con las que el gran público empatiza y se identifica.

Estos elementos se pueden conjugar de forma acertada y efectiva para aquellos anunciantes que quieran optar por dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto pero también es una opción muy adecuada para aquellas campañas de marketing social que quieren concienciar sobre una determinada problemática social o fomentar hábitos y acciones beneficiosas para el conjunto de la sociedad como informar sobre la importancia del reciclaje o el respeto a las normas de seguridad vial.

Su alcance global, la cercanía con el espectador, su proximidad con audiencias más jóvenes y la facilidad para integrar el mensaje publicitario en el contenido que elaboran habitualmente los influencers hacen de Youtube el medio adecuado y eficaz para que los anunciantes alcancen la notoriedad que buscan en el entorno digital. ■

José Leyva

DIRECTOR EJECUTIVO DE BLIVE (DIVISIÓN DIGITAL DEL GRUPO BOOMERANG TV)

SU EVENTO DE EMPRESA EN CINESA

- **Líder en exhibición cinematográfica en España y Europa.**
- **45 cines en España y 3 en Portugal, ubicados en los principales Centros Comerciales y en el centro de las ciudades más importantes.**
- **Tenemos cines en las principales capitales: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Zaragoza...**

Solicite información en:
www.cinesapublicidad.es empresas@cinesa.es

PASIÓN POR EL CINE

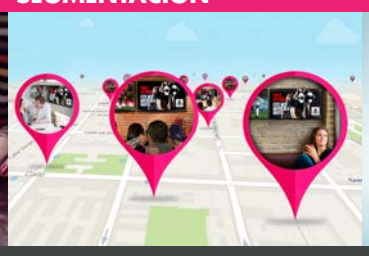
ASÚMELO, EVA NO VA A COMPRAR TU MÁQUINA DE AFEITAR QUE SE ADAPTA PERFECTAMENTE AL CONTORNO DE LA CARA.

POR MUY BUENA QUE SEA.

La mejor campaña es la que va dirigida a la audiencia que te interesa.
playthe.net es el medio exterior, con más de 4.500 pantallas, que te ofrece la segmentación que necesitas.
Cuenta con métricas, analytics y Big Data para definir con precisión a tu público objetivo. Para conocer sus gustos.
Así optimizas los resultados de tu campaña y tu publicidad es mucho más eficaz.
Es importante llegar a una gran audiencia, pero más importante es conocer a las personas que la forman.

MÉTRICAS

SEGMENTACIÓN



ANALYTICS

playthe.net
Show Everyone

900 112 900 | publicidad@playthe.net

www.playthe.net

ESTRATEGIAS

DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

2016

Este número especial de IPMARK dedicado a las estrategias de marketing y comunicación de 2016 es, como los anteriores, un homenaje a las ideas y a los hombres y mujeres que las impulsan. En las siguientes páginas encontrará 62 casos prácticos, de todo tipo de empresas, explicados por los responsables de marketing. Pero en la edición digital, disponible en Kiosco y Más y en la página web de IPMARK (www.ipmark.com), podrá consultar los más de 140 casos recibidos. (En el índice de la página 120 de este número encontrará la relación de casos que, además de los ya publicados en papel, completan la edición digital).

Solís

¿Y si un tomate frito pudiera cambiar el mundo?

El tomate frito es un clásico en las mesas y cocinas de España, presente en nueve de cada diez hogares. Pero también es una categoría extremadamente madura y banalizada, en la que el precio es el principal driver de compra: seis de cada diez euros van a la marca de la distribución (MDD).

En este difícil contexto, Solís es una marca histórica pero que se había quedado pequeña. En los últimos diez años, su market share se había reducido a la mitad (del 20% en 2006 al 10% en 2015). Con un precio que casi duplica el de la MDD, Solís se estaba muriendo lentamente.

RETO. Así que nos marcamos un reto ambicioso: tras años de pérdidas, conseguir frenar la caída y a ser posible incluso volver a ganar cuota de mercado a otros fabricantes y a la todopoderosa MDD.

Para conseguirlo teníamos claro que debíamos valorizar el mundo del tomate y convertir Solís en una marca con un comportamiento completamente nuevo, moderno y relevante para las personas.

ACCIONES REALIZADAS. Investigamos y detectamos que Solís aplica, desde hace muchos años, prácticas muy responsables en el cultivo de sus tomates. Fomenta la agricultura local, ya que todos los tomates provienen de la Vega del Guadiana en Extremadura; y la agricultura sostenible que respeta el medio ambiente, ahorrando millones de litros de agua, dejando descansar la tierra, utilizando menos fertilizantes y menos productos de control de plagas.

Nos dimos cuenta que la elección del tomate frito sí importa, y tuvimos una idea disruptiva: demostrar que con un gesto tan sencillo como elegir un tomate frito puedes ayudar a cambiar el mundo.

Así que nos pusimos manos a la obra: primero, adaptamos el logo y el packaging a los nuevos valores de responsabilidad. Después quisimos que la gente participara de nuestra filosofía y regalamos huertos urbanos para ayudar a ahorrar emisiones de CO_2 y concienciar a la población sobre el cultivo local. Finalmente contamos nuestro propósito al mundo, con un discurso que rompía todos los códigos históricos de la categoría del tomate frito.

El spot es un auténtico manifiesto a favor de la agricultura sostenible y el cultivo local. Un llamamiento a pensar en el futuro y una oda a los pequeños gestos con los que, entre todos, podemos cultivar un futuro mejor. Incluso con algo aparentemente tan insignificante como comprar tomate frito.

RESULTADOS. Así conseguimos lo que parecía imposible: tras diez años de caída libre de market share en favor de la MDD, no solo conseguimos frenar esta caída, sino que fuimos capaces de revertir la tendencia del mercado, volviendo a crecer por primera vez en diez años: en tan solo tres meses de campaña aumentamos las ventas un 6% en valor.

Y lo mejor es que lo hicimos a costa de nuestro mayor enemigo, la MDD, que por primera vez en los últimos diez años pierde un punto de market share.

Nuestro caso demuestra que las personas están dispuestas a pagar más por marcas que, más allá de decir, hacen algo y te invitan a unirte a su causa. ■

Oriol Ramentol
Director de marketing de Nestlé Culinarios

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nestle España.
Producto: Tomate frito.
Marca: Solís.
Agencia: Tiempo BBDO.
Equipo de la agencia: Bibiana del Alcázar (directora ejecutiva de estrategia y comunicación), Tomás Ferrándiz (director creativo) e Ingo Kerstjens (head of brand planning).

100 Montaditos

Juego de Montronitos

El estreno de la sexta temporada de *Juego de Tronos*, la serie a la que se ha vuelto adicta la generación millennial, inspiró al equipo de marketing e innovación de 100 Montaditos.

Las innovaciones en producto de las marcas de restauración son valoradas por sus consumidores pero 100 Montaditos se dio cuenta de que tenía que ir un paso más allá y conectar con sus clientes a través de sus intereses.

Juego de Montronitos es un caso de éxito que pone de manifiesto que no son necesarios grandes presupuestos para desarrollar una estrategia de marketing integrado. Altas dosis de creatividad, ganas de innovar y querer sorprender a los consumidores son más que suficientes.

OBJETIVOS. Todos los objetivos planteados se consiguieron con creces:

• Incrementar el precio del ticket medio un 5% durante el período de la campaña.

• Crecimiento global de las ventas del 10%, en comparación con el mismo periodo del año anterior y frente a la caída que experimentó el sector en el periodo marzo-abril.

• Notoriedad en medios de comunicación: valor de 50.000 euros.

• Mejorar reputación digital y brand awareness en un 50%.

ACCIONES REALIZADAS

• **Intervención en producto**. Adaptamos cuatro tablas de montaditos con nombres similares a las principales casas de la serie *Juego de Tronos*. Los nombres de las tablas daban un giro humorístico a las casas, un aspecto muy apreciado por el público millennial: Iberstark, con sus montaditos más ibéricos, homenajeaba a la casa Stark; Salmonnister, con el salmón como protagonista, fue la elección para la casa Lannister; Carnayern, con montaditos de carne, estaba dedicada a la casa Targaryen; y Briejoy, para los amantes del queso brie, fue el guiño a la casa Greyjoy.

• **Lanzamiento de un teaser en vídeo y un spot de distribución digital.** Con el teaser conseguimos crear expectación en redes sociales y el spot desveló la campaña.

• **Look & feel.** Vestimos todos nuestros canales digitales con las piezas gráficas creadas para la acción.

• **Restaurantes.** Creatividades en las pantallas de los 360 restaurantes de España y en los TPV (terminal punto de venta).

• **Influencers.** Implicación de prescriptores digitales para amplificar la campaña.

• **PR.** Gestión de media relations.

• **BTL.** Implicación del consumidor a través de: 1) formulario de participación en la web de 100 Montaditos, donde los usuarios tenían que introducir el número del ticket asociado al consumo de una tabla *Juego de Montronitos* para participar en el sorteo de un viaje a Croacia (lugar destacado en los rodajes de *Juego de Tronos*); y 2) concurso en Twitter para generar conversación y buzz.

• **Hashtag.** Toda la acción se desarrolló bajo el nombre de #JuegoDeMontronitos.

RESULTADOS

• Incremento del precio del ticket medio un 18% durante el período de la campaña

• Crecimiento global de las ventas del 21%, en comparación con el mismo periodo del año anterior y frente a la caída que experimentó el sector en el periodo (marzo-abril)

• Notoriedad en medios de comunicación, que generó un retorno en medios de comunicación por valor superior a 200.000 euros.

• Mejora de la reputación digital y brand awareness en un 125%. El hashtag #JuegoDeMontronitos obtuvo más de 4 millones de impresiones. ■

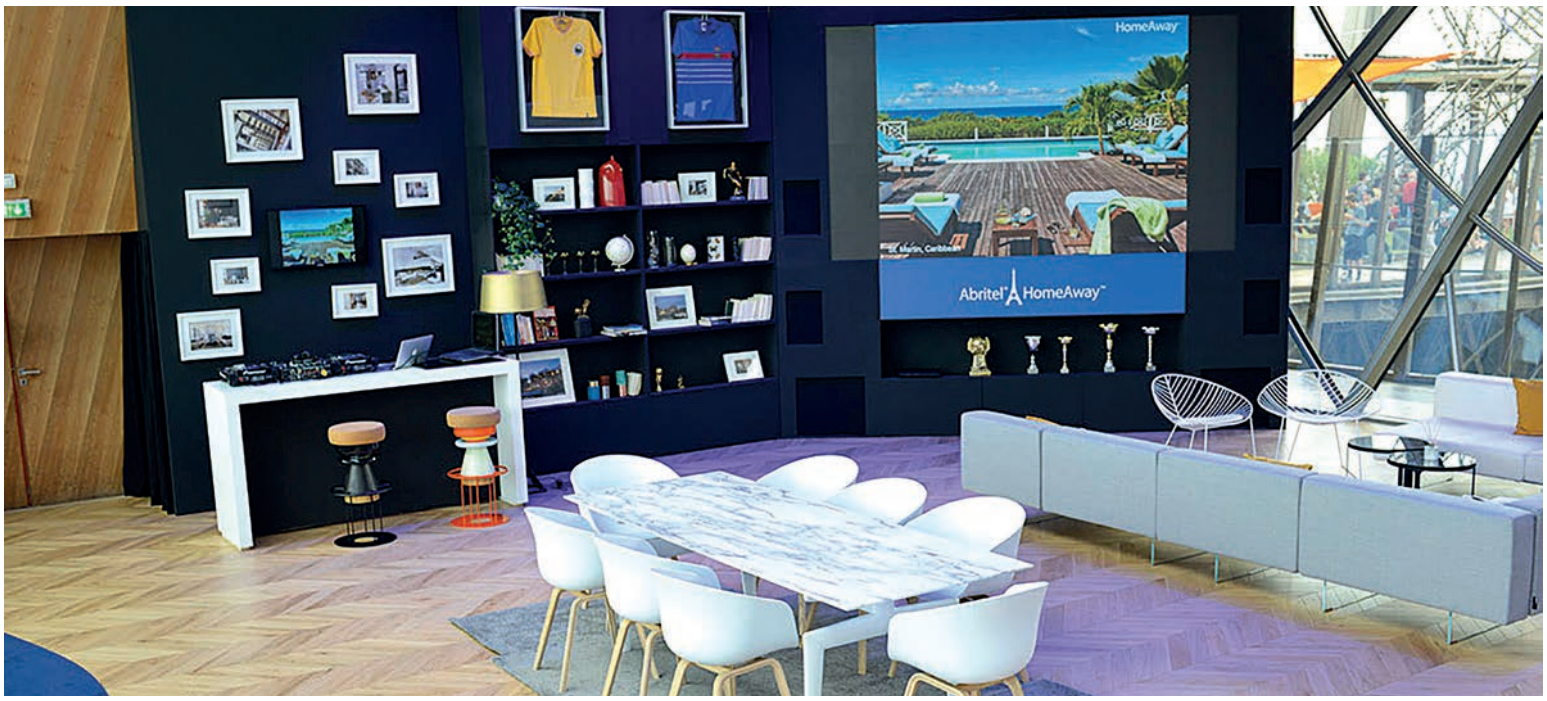
Sara Vega
Directora de marketing y comunicación de Grupo Restalia, holding propietario de 100 Montaditos

FICHA TÉCNICA

Anunciante: 100 Montaditos (Grupo Restalia).
Producto: Edición limitada de tablas de montaditos.
Marca: 100 Montaditos.
Agencia: Campaña puesta en marcha íntegramente por 100 Montaditos.

HomeAway

Acción Torre Eiffel Eurocopa 2016



En febrero de 2015, HomeAway puso en marcha una nueva campaña de marca llamada *Toda la casa. Toda la familia. Vacaciones completas,* que redefinió la experiencia de viaje de vacaciones en familia. El nuevo mensaje de marketing puso de relieve cómo las viviendas vacacionales crean unas vacaciones más holísticas, memorables. Viajar con "toda la familia" y permanecer juntos en "toda la casa" son las ventajas principales sobre las que se construye HomeAway.

Al ser una empresa internacional, la compañía se centra en llegar a los viajeros de todo el mundo, con estos mercados prioritarios: EE.UU., Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Portugal, Japón, Singapur y Brasil. Francia es uno de los mercados prioritarios de HomeAway en todo el mundo, y uno de los destinos de viajes top en Europa.

En 2016, HomeAway fue el patrocinador nacional de alojamientos para el torneo de fútbol de la UEFA Euro 2016 en Francia este verano. Como parte de este patrocinio, París ofreció la oportunidad de que los patrocinadores pudieran crear una campaña de marketing que implicó a la Torre Eiffel para aumentar los viajes a París. Debido a los ataques terroristas que había sufrido en el último año, el turismo se redujo y la ciudad estaba buscando diferentes formas para atraer a los viajeros de todo el mundo de vuelta a la Ciudad de la Luz.

OBJETIVOS. El objetivo general de la campaña era aumentar la conciencia de marca global de HomeAway. En cuanto a los objetivos de comunicación, se enumeran los siguientes:

- Destacar el mensaje "Toda la casa. Toda la familia. Vacaciones completas".
- Conseguir tres veces más cobertura que la campaña global anterior.
- Mostrar París como un destino turístico seguro y de primera.
- Generar ruido en torno a la marca HomeAway en los principales países del mundo.
- Promover HomeAway como referencia en alojamientos para familias y grupos para disfrutar de las vacaciones en Francia.
- Impulsar el entusiasmo en torno a la Euro 2016 con el patrocinio de HomeAway.

ACCIONES REALIZADAS. HomeAway creó entonces un apartamento temporal en el primer piso de la Torre Eiffel en 48 horas, donde cuatro familias de Francia, Reino Unido, EE. UU. y Japón pudieron disfrutar de una noche en uno de los monumentos más icónicos del mundo. Además de los afortunados huéspedes, la compañía organizó eventos relacionados con el fútbol en el apartamento para complementar el patrocinio del torneo, así como otras actividades para los miles de parisinos, turistas y aficionados al fútbol entre el 10 de junio hasta el 10 de julio de 2016. #EiffelTowerAllYours fue el nombre de la campaña y el hashtag fue muy utilizado durante toda la campaña.

RESULTADOS. El proyecto ha sido la campaña de comunicación más satisfactoria de la historia de HomeAway, cuyos resultados incluyen:

- 20 veces más impactos que cualquier otra campaña anterior de HomeAway.
- Más de 2,5 mil millones de impresiones.
- Más de 2.500 de artículos publicados.
- Apariciones en medios de seis continentes.
- 14,7 mil millones de usuarios únicos.
- Más de 300 millones de alcance en las diferentes redes sociales
- A nivel nacional, presencia en los principales medios del país como *El País, Expansión* o *ABC.* ■

Joseba Cortázar
PR manager Iberia de HomeAway

FICHA TÉCNICA

Anunciante: HomeAway.
Producto: Acción Torre Eiffel_ Eurocopa 2016.
Marca: HomeAway.
Agencia: Departamento de relaciones públicas de Global HomeAway y The Blueroom Project-TBP (estrategia de relaciones públicas en el mercado español).
Equipo de la agencia: Sergio Flecha (account planning manager) y Susana Álvaro (PR manager).

fuerza comercial Consultoría

UAM UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

Universitat de Barcelona

IL3 Instituto de Formación Continua

Es hora de ser DISTINTO

Escuelas Universitarias de Ventas

PROGRAMA GESTIÓN DE RETAIL

Universidad Autónoma de Madrid
Campus Cantoblanco

Inicio:
12 de Enero

UAM UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

PROGRAMA GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS

Universidad Autónoma de Madrid
Campus Cantoblanco

Inicio:
9 de Febrerp

UAM UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID

MANAGEMENT PROCESO COMERCIAL Y VENTAS

Instituto de Formación Continua - IL3
Universidad de Barcelona

Inicio:
27 de Enero

Universitat de Barcelona
IL3 Instituto de Formación Continua

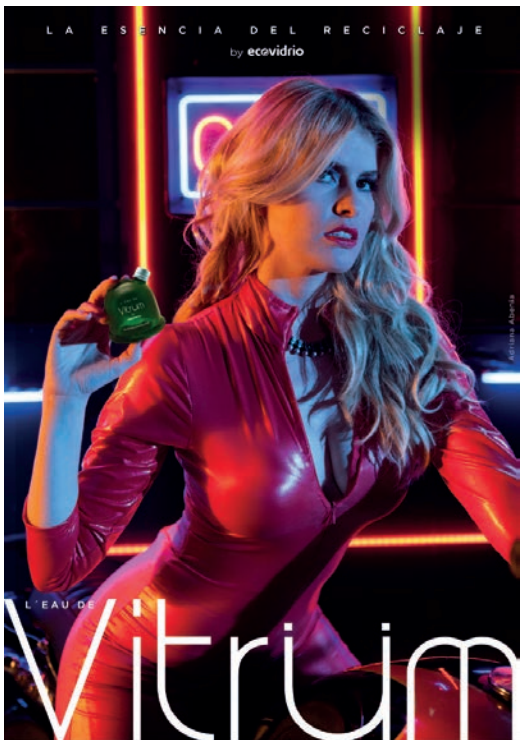
Más Información
Aida Navarro | anavarro@fuerzacomercial.es
www.fuerzacomercial.es

¡Reserva tu plaza ahora!

Reserva en 902 517 447

Ecovidrio

L'Eau de Vitriüm: la esencia del reciclaje



El pasado 17 de mayo, Día Mundial del Reciclaje, Ecovidrio creó el perfume L'Eau de Vitriüm en el marco de la campaña #LaEsenciaDelReciclaje.

El objetivo de campaña era sensibilizar sobre la importancia de reciclar no sólo botellas, tarros y frascos, sino también envases de vidrio de perfumes y productos cosméticos. Asimismo, Ecovidrio quiso conmemorar el día mundial del reciclaje de la mano de El Corte Inglés como aliado para fomentar el reciclaje de vidrio y la sostenibilidad en sus centros.

En España se producen más de 20.000 toneladas de envases de vidrio de cosméticos y perfumes que son reciclables al cien por cien a través del contenedor verde y conlleva grandes beneficios para el medioambiente como la reducción de emisiones de CO_2 y el ahorro de energía, entre otros aspectos.

ACCIONES REALIZADAS. Para comunicar el lanzamiento de la fragancia L'Eau de Vitriüm, Ecovidrio se valió de una alianza estratégica con El Corte Inglés y de *reciclar* tres grandes anuncios de la historia de la perfumería.

Los spots fueron protagonizados por diferentes personalidades: el cantante Carlos Baute mostró su perfil más afilado protagonizando *Solo* de Loewe; la presentadora y actriz Adriana Abenia encarnó la sensualidad en *Busco a Jacks;* y la modelo y actriz Laura Sánchez junto con su pareja, el cantante David Ascanio, representaron el romance más pasional e inspirador de *Le Male* de Jean Paul Gaultier.

Toda la campaña se articuló en la web www.laesenciadelreciclaje.com donde se regalaron 7.000 perfumes L'Eau de Vitrium que se agotaron en tres horas. La acción se dinamizó en las redes sociales a través del hashtag #laesenciadelreciclaje. Además, la campaña contó con la participación de bloggers de belleza y moda que acudieron a la presentación y dinamizaron la campaña a través de sus canales.

Asimismo, El Corte Inglés se unió a la campaña con una acción de concienciación de sus clientes y empleados en centros de toda España. Durante la campaña se difundieron mensajes sobre la importancia del reciclado de vidrio a través de la megafonía de los centros y se instalaron tótems con minicontendores tematizados y perfumes L'Eau de Vitriüm en las secciones de perfumería. Además, las dependientas lucieron chapas con el lema de la campaña y repartieron 10.000 bolsas para reciclar vidrio en casa.

RESULTADOS. La campaña impactó a una audiencia de más de 60 millones de personas, siendo especialmente notorio los 16 millones que se alcanzaron en Twitter bajo el hashtag #laesenciadelreciclaje. En otras redes sociales como Facebook, la iniciativa alcanzó a más de 3 millones de usuarios, y en Instagram 1,3 millones.

El microsite de la campaña (www.laesenciadelreciclaje.com) obtuvo más de 14.000 visitas durante el día del lanzamiento y las 7.000 fragancias L'Eau de Vitrium que se podían conseguir gratuitamente en la web se agotaron en tres horas.

La campaña también se desarrolló en el área de comunicación, donde se consiguieron 120 impactos en medios de comunicación con un valor informativo estimado de más de 800.000 euros. ■

Borja Martiarena
Director de marketing de Ecovidrio

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecovidrio.
Sector: Reciclaje de vidrio.
Equipo del anunciante: Borja Martiarena, Mariona Cruz, Estefanía Ruiz y Pablo España.
Agencia: Peanuts & Monkeys.
Equipo de la agencia: Nieves Roldán y Vicente Javaloyes (cuentas), Sergio Ramírez, Teresa Marcos y Mario Sánchez del Real (creatividad), Daniel Megías y Ramón Moreno (producción online), Álvaro Rossignoli (producción offline), Daniel Megías (social), Garage (producción audiovisual), Álex Rodríguez (realizador) y La Panadería (estudio de sonido).

Barceló Hotel Group

La cualificación como clave del aumento de las reservas hoteleras

ESCANEA EL CÓDIGO QR PARA VER EL **VÍDEO RESUMEN** DEL CASO DE ÉXITO

Barceló GRUPO

T2O media Time 2 Optimize

Barceló Hotel Group es la división hotelera del Grupo Barceló, empresa con 85 años de trayectoria turística y una de las cadenas hoteleras líderes en facturación y establecimientos de España, Caribe y Centroamérica. Actualmente contamos con más de 23.000 empleados repartidos en más de 120 hoteles en los 19 países donde estamos presentes.

OBJETIVOS. Nuestro objetivo fundamental era incrementar la eficacia publicitaria a través de la sinergia entre todos los canales de comunicación activos, para conectar con audiencias altamente cualificadas y ofrecerles mensajes personalizados.

ACCIONES REALIZADAS. Para mejorar los porcentajes de conversiones y clics se necesitaba primero cualificar la audiencia. ¿Cómo lo hicimos?

Gracias a la colaboración de T2O media, agencia de medios digital, se llevó a cabo una estrategia de marketing de precisión donde una correcta implementación y uso de las soluciones tecnológicas más avanzadas fue fundamental. El primer paso fue la hipersegmentación del público objetivo, a partir de la identificación de los target más atractivos a nivel de negocio, por ejemplo, en base a los ingresos generados en compras anteriores. Tras el análisis del comportamiento de los usuarios en nuestra web y también a partir de las interacciones en el canal SEM, creamos clusters de calidad que pudimos exportar para optimizar la compra de medios en varios entornos, incluido el de programática. La deduplicación de las audiencias fue otro método para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios y maximizar la eficiencia de las inversiones.

Cerramos el círculo con estrategias avanzadas de remarketing que nos permitieron perfeccionar nuestra comunicación: por ejemplo, mostramos anuncios de hoteles exclusivos para adultos a personas que viajaban sin niños, y anuncios de destinos específicos a quienes habían buscado esa ubicación en particular.

RESULTADOS. El conjunto de estas acciones permitió distribuir la inversión publicitaria de manera inteligente y automatizada, para impactar en el momento oportuno a los target adecuados, con creatividades adaptadas a sus exigencias, fuera cual fuera su siguiente punto de contacto con la marca.

Todos los principales ratios de conversión mejoraron de forma significativa y entre los datos más relevantes cabe destacar que las reservas subieron en un 26% y el coste de captación bajó en un 38%.

En definitiva, gracias a este proyecto de smart data que llevamos a cabo con T2O media ya disponemos de un procesamiento de datos avanzado y unificado que nos permite optimizar nuestras campañas, conocer mejor a nuestros clientes y agilizar tanto la toma de decisiones como las acciones de marketing.

Nos enorgullece haber sido invitados a presentar nuestro caso entre los más inspiradores del Think with Google en España y también en Portugal. Creemos que la clave del éxito reside sin duda en ofrecer una experiencia homogénea y satisfactoria a los clientes desde que comienzan la planificación de sus vacaciones hasta que hacen check-out en el hotel finalizando su customer journey. Por ello debemos seguir aprendiendo de las interacciones con cada cliente en los diferentes canales y medios. ■

Pau Siquier
Head of digital marketing & web sales en Barceló Hotels & Resorts

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Barceló.
Producto: Hoteles y resorts.
Marca: Barceló Hotel Group.
Agencia: T2O media.
Equipo de la agencia: Área Paid Media (Search y RTB), DSC, Project Manager, Diseño, Tecnología.

Viesgo

Por fin algo fácil

El sector eléctrico y en especial su factura se perciben muchas veces como confusos y complejos. Sin embargo, en Viesgo hemos querido demostrar a través de esta campaña que no siempre es así, que si se pone la innovación al servicio de las personas, podemos conseguir que las cosas sean mucho más fáciles.

En Viesgo detectamos que esta complejidad de nomenclaturas y términos implicaba que el consumidor tuviera dificultades para comprender a qué se debía el importe de sus facturas. En ese momento nos pusimos a trabajar para crear aplicaciones que solucionaran este problema. Buscábamos un cambio que se caracterizase por la calidad y la innovación en el servicio con un objetivo final: el ahorro.

OBJETIVOS. Posicionarnos como una compañía con un importante papel facilitador en la comprensión de la energía. Y es que, Viesgo se compromete a ser una compañía fácil de entender, que trata a sus clientes de manera personalizada y ofrece soluciones para hacer su día a día más fácil. En definitiva, transmitir que la energía no tiene por qué ser compleja.

ACCIONES REALIZADAS. Desde Viesgo pusimos en marcha una serie de herramientas a las que dimos difusión a través de la campaña *Por fin algo fácil* y de su sitio web www.porfinalgofacil.com donde alojamos una serie de vídeos y aplicaciones explicativos y de fácil comprensión para los usuarios. Esta landing cuenta con un espacio orientado a explicar los conceptos de la factura de una forma más fácil y divertida, comparándolos con situaciones cotidianas, así como un espacio para comunicar los novedosos servicios como Fotofactura o el Laboratorio del Ahorro gracias a los cuales miles de clientes ya están ahorrando.

Queremos destacar Fotofactura, un innovador servicio con el que con una sola foto de tu factura de luz puedes saber cuántos euros ahorrarías si te pasaras a Viesgo. Así de sencillo y práctico, sin tener que hacer cuentas y con total transparencia.

Partiendo de una idea creativa que destaca la facilidad como una de las premisas identificativas de la compañía, se desarrolla una campaña publicitaria 360 grados desde mayo hasta agosto de 2016 que contó con presencia en internet a través de banners y spots en plataformas online así como en prensa, radio, televisión local y exterior.

Pero eso no es todo, los spots de campaña tuvieron como protagonistas a los propios empleados de Viesgo. Al fin y al cabo, esta filosofía nace desde dentro y así lo quisimos mostrar desde Viesgo.

RESULTADOS. La landing de la campaña recibió 160.000 visitas de 112.000 usuarios que se interesaron por las explicaciones de los conceptos de la factura de electricidad, donde recibimos 11.200 clics.

Además, los resultados de marca mostraron que los encuestados ya perciben a Viesgo como una compañía fácil y cercana.

Nuestro servicio Fotofactura a día de hoy ya cuenta con 6745 solicitudes, de las cuales el 75% de los usuarios percibieron ahorro.

La campaña registró 80.000.000 de impactos en medios convencionales y cerca de 11.000.000 en medios online. Por otro lado en redes sociales, donde la campaña tuvo más de 500.000 impactos fue notorio el sentimiento positivo donde tuvo especial repercusión el hecho de que fuera protagonizada por empleados, lo que hizo que se compartiera por la mayoría de los 1.100 empleados que conforman la compañía, dejando aparte Youtube, donde los spots suman a día de hoy cerca de 400.000 visualizaciones. ■

Mónica Valero
Directora de comunicación de Viesgo

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Viesgo.
Producto: Por fin algo fácil.
Marca: Viesgo.
Agencia: Arnold Madrid.
Equipo de la agencia: Ton Valdés (dirección creativa ejecutiva), Curro Suárez, Pablo Martínez y Elena Balduque (dirección creativa y de arte), Jaime Blanco y Elena Lebrusan (redacción), Isabel Tárdez, María Cencerrado, Alba Esteban, Sandra Pérez, Paloma Parra (cuentas), Alfa Zulú (productora), Enrique de Álzaga (realizador) y Rodrigo Simón Chauton (producer).

A VECES,
UNA AGENCIA
DE I + D
#VWCONNECT
VOLKSWAGEN

CW

A VECES,
UNA AGENCIA
DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL
#LAREVOLUCIÓNDELASPEQUEÑASCOSAS
BBVA

RP

MK

A VECES,
UNA AGENCIA
DE ORIENTACIÓN ESPIRITUAL
#ELHOMBREMÁSFELIZDELMUNDO
MEDIA MARKT

FF

A VECES,
UNA AGENCIA
DE MODELOS
#FASHIONTOBEFREE
DAVIDELFIN

A VECES,
UNA AGENCIA
DE COOLHUNTERS
#UNTAGGABLE
AUDI

AU

A VECES,
UNA AGENCIA
VIRTUAL
#HOLOGRAMSFORFREEDOM
NO SOMOS DELITO

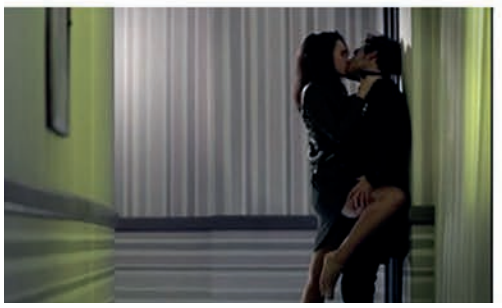
nF

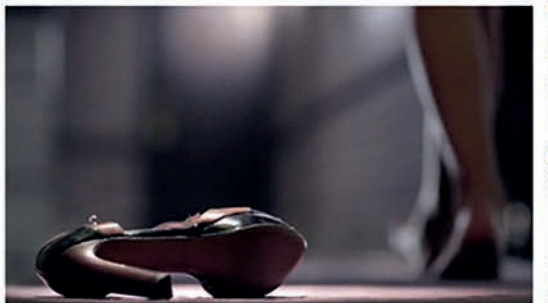
PERO SIEMPRE, LA MISMA AGENCIA.

DDB°

Control

Control te pone





Control es una marca del Grupo Artsana, empresa fundada en 1946 que fabrica de productos de salud y bienestar. Desde hace 30 años, investiga e innova para desarrollar productos y contribuir a las relaciones sexuales plenas física y emocionalmente. Estos son idóneos para los que entienden la sexualidad como placer compartido, conexión libre y una vía de maximizar sensaciones. Como SENTIR y hacer SENTIR: "Feel make Feel".

OBJETIVOS. Acercar la marca a un público joven (18 a 35 años) mediante contenidos relevantes para el target y fomentar el tráfico al club de fidelización www.clubsienteygana.com. La estrategia anual tiene un objetivo claro, dotar a la marca del valor de la diversión y el disfrute, además de los ya intrínsecos de seguridad y fiabilidad, desde un tono más atrevido que el que se venía utilizando. El planteamiento estratégico es facilitar a los jóvenes todo lo necesario para practicar sexo disfrutando de un placer seguro.

ACCIONES

Primera: *Control te pone hasta el coche,* del 23 de septiembre al 21 de diciembre de 2015. Conociendo estudios que demuestran que el lugar donde más se practica sexo entre los 18 a los 25 años es el coche, decidimos sortear un coche de perfil joven. Con una mecánica sencilla (un ticket de compra, una participación), un spot y post, lanzamos esta acción en redes sociales y canales online, como Facebook y Youtube, y en el punto de venta.

Segunda: *Control Rooms, habitaciones para no dormir,* del 15 de enero al 15 de marzo de 2016. Basado en estudios sobre las fantasías sexuales, decidimos crear un nuevo concepto de habitación de hotel: "Control Rooms, habitaciones para no dormir" y sorteamos 150 Control Rooms con la misma sencilla mecánica, un spot y post. Lanzamos esta acción en redes sociales y canales online, Facebook y Youtube, y puntos de venta. Además, la acción se apoyó con un sampling en forma de perching (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Bilbao) la noche de San Valentín. Se repartieron 60.000 muestras de preservativos en locales y zonas de influencia nocturnas, animando a los jóvenes a participar en nuestro concurso.

Tercera: *Vive la leyenda de la Mansión Control,* del 15 de junio al 15 de agosto de 2016. Pensando en la época estival comenzamos la leyenda de la Mansión Control, una mansión en Ibiza concebida para el disfrute y la diversión, llena de sorpresas (salidas nocturnas a locales de moda, visita de chefs de la isla, etc.). Con la misma sencilla mecánica, sin spot y con post, se lanzó en redes sociales y canales online, Facebook y Youtube, y puntos de venta.

RESULTADOS. En la primera acción se consiguieron 2.143.985 de views y 321.630 clics; en la segunda, 1.378623 de views y 191.457 clics; y en la tercera, 2.065.194 de views y 287.677 clics. ■

Irene Asenjo
Product manager de Control

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Artsana.
Producto: Todos los productos Control.
Marca: Control.
Agencia: Youngnetwork Group España.
Equipo de la agencia: Pablo Beltrán (director de servicios al cliente), Sonia Gonçalves da Costa (directora de estrategia), Eva Merino y Carlos Luengo (directorer creativos) y Erika de Vicente (directora de cuentas).

Promotur Turismo de Canarias

La sonrisa del Sol

Tras un largo periodo de crecimiento del turismo en las islas Canarias, a finales de 2014 se inició un retroceso de la tendencia en los meses de invierno.

Dado que el clima es bastante estable durante todo el año, activamos de la mano de PHD Media Spain la plataforma *El mejor clima del mundo* para lanzar una campaña de promoción nacional e internacional con el objetivo de activar el turismo durante el primer trimestre del año.

Teníamos que llegar al corazón del turista haciendo que sintieran en primera persona el clima canario (desde la vertiente climatológica y a su vez desde la calidez de sus gentes), por eso PHD Media Spain tuvo la idea de rodar un documental llevando a 11 miembros de una familia inuit de Groenlandia, probablemente el clima más duro de Europa, a vivir la experiencia de un viaje a Canarias. Esto nos permitía mostrar el potencial del destino a todos nuestros públicos, ponernos en la piel de aquellos mercados con inviernos más crudos y a la vez generar interés sobre cómo vivirían la experiencia canaria que tanto contrastaba con su día a día. Para ello, incorporamos en el proyecto al antropólogo Francesc Bailón, el único español especialista en la cultura inuit, y al director Guille Cascante. Así nació la idea del documental *La sonrisa del Sol*.

El presupuesto no nos permitía realizar una campaña masiva, por lo que se decidió crear un contenido en formato documental de 24 minutos de duración.

La llegada de la familia inuit a las islas Canarias tuvo una gran repercusión mediática en medios locales y nacionales, emitiéndose la noticia en los noticiarios de varias cadenas nacionales. Andreu Buenafuente utilizó la noticia para dar pie a su monólogo en el programa *En el aire*. Decenas de soportes digitales y emisoras de radio se hicieron también eco de la noticia.

En diciembre se lanzó el documental en el site www.elmejorclimadelmundo.com con un gran evento en Madrid al que se invitó a blogueros e influencers de viajes y estilos de vida, para los que se produjo una pieza de tres minutos. También se promocionó en las diferentes redes sociales con piezas más cortas de 30 segundos.

La campaña estuvo activa durante el mes de diciembre y tuvo una gran aceptación, cosa que hizo que el contenido se difundiera de forma orgánica incluso fuera del periodo de campaña, habiéndose duplicado las cifras de visionado del documental completo a cierre de mayo 2016. Muestra de esa buena aceptación fue el caso del cantante Alejandro Sanz, que promocionó el vídeo entre sus fans.

Además de los buenos resultados de visionados, valoraciones positivas de la audiencia y medios ganados, se obtuvieron unos excelentes resultados de tráfico a los sites promocionales de Promotur Turismo de Canarias (www.elmejorclimadelmundo.com y www.holaislascanarias.com) incrementando un +139% respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a la afluencia de turistas, en el periodo analizado fue un 10% superior al mismo periodo del año anterior, invirtiendo la tendencia negativa que habíamos detectado.

El documental despertó tal interés que ha sido compartido con la televisión pública chilena, emitido en Cataluña por uno de los canales multiplex de TV3 y se está gestionando su emisión con Discovery en Dinamarca. ■

María Méndez
Directora gerente de Promotur Turismo de Canarias

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promotur Turismo de Canarias.
Producto: El mejor clima del mundo.
Marca: Islas Canarias.
Agencia: PHD Media Spain.
Equipo de la agencia: Andrés García (director creativo), Miriam Gamo (producer), Matías Mateu (group account director), César Barral (director estratégico), Daniel Carboneras (planning executive), Cristina Kellet (performance executive) y Rebeca Sáez (social media manager).

The London Nº1

Una auténtica ginebra inglesa en el corazón de Londres

La campaña de publicidad y promoción experiencial de la ginebra The London Nº1 tomó las calles de Londres desde el 1 de noviembre. Durante seis semanas, varios taxis recorrieron la City luciendo los colores y la imagen de esta ginebra súper *premium* con el orgullo de estar en el corazón donde nació.

ANTECEDENTES. The London Nº1 es una genuina ginebra inglesa elaborada en el corazón de Londres, en SW4 Clapham. The London Nº1 es una de las pocas ginebras que en la actualidad se sigue destilando en el centro de la capital británica.

The London Nº1 es una ginebra seca, clásica, elegante y brillante gracias a su delicado color azul turquesa y representa todos los valores clásicos británicos. Los London Black Caps (taxis londinenses) son un símbolo icónico de la City perfecto para la marca.

Para llevar a cabo esta acción fue necesaria la coordinación y creatividad de todo el equipo internacional de González Byass.

OBEJTIVOS

• Crear visibilidad de la marca en las calles que vieron el nacimiento de la ginebra.

• Generar un contenido de social media que se podrá replicar globalmente.

• Posicionar The London Nº1 como una de las ginebras *premium* más prestigiosas del mundo.

• Llegar a un target muy específico: *business people*, hombres y mayores de 35años (los estudios locales afirman que el 90% de los pasajeros son *business people*).

ACCIONES REALIZADAS

• 100 taxis comerciales que, durante 6 semanas, recogieron pasajeros.

• Green badges taxis license: los taxis tienen una licencia especial que les permite trabajar plenamente en el centro de Londres donde se mueve el target buscado.

• Supasides advertising: publicidad de grandes dimensiones decorando los taxis.

• Decoración con la marca The London Nº1 en el interior del taxi.

• Los recibos de viaje en taxi aparecen con el logo de The London Nº1.

IMPACTO Y RESULTADOS

• Cada taxis recorre 125 millas (201 kilómetros) al día.

• Los taxis están en servicio durante 6 días por semana y un mínimo 12 horas al día.

• Se opera en dos turnos para cubrir el máximo de las horas efectivas.

• 22 minutos es la media de un pasajero dentro del taxi

• 40 pasajeros al día en el taxi de media.

• 25 millones de personas viandantes ven el taxi de Londres cada semana.

• Amplio seguimiento en redes sociales.

Esta acción es una promoción que impacta directamente en uno de los principales mercados de la marca y donde nació esta ginebra *premium*, Londres. Dado el carácter inglés de la marca y su esencia cien por cien británica, esta iniciativa realizada en Londres se puede comunicar globalmente ya que transmite los valores de la marca de forma excepcional.

A través de las redes sociales y de acciones de relaciones públicas se transmite esta acción a todos los rincones del planeta. Se trata de una acción local y global al mismo tiempo. ■

Eugeni Brotons
Global marketing director
de González Byass

FICHA TÉCNICA

Anunciante: González Byass.
Producto y marca: The London Nº1.
Agencia: Gampaña desarrollada por González Byass.
Equipo: Susan Creamer (spirits international manager) Nicolás Bertino (director internacional de ventas) y Eugeni Brotons (global marketing director).

eventisimo
Agencia de Comunicación y Eventos
www.eventisimo.es

Gracias

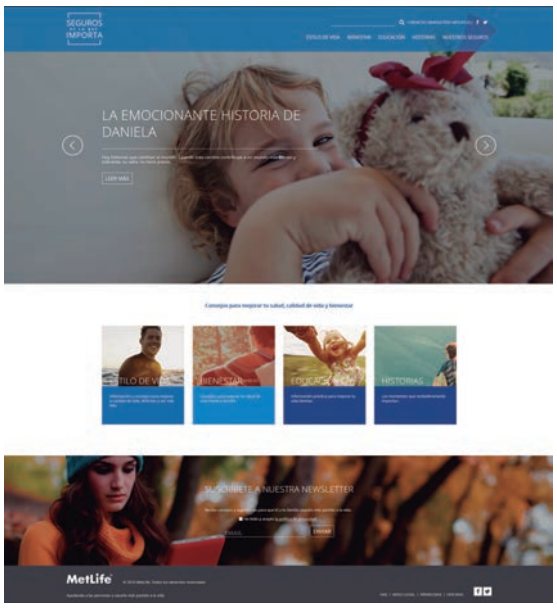
anunciantes
Comunicar para crear valor

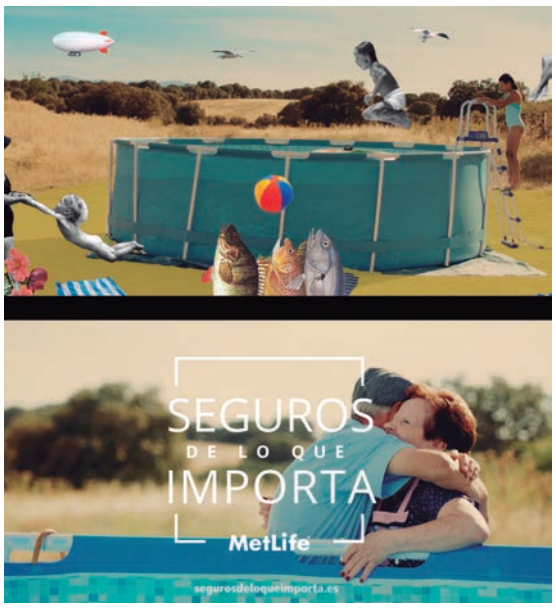
SCOPEN

por confiar de nuevo en nosotros para la organización de los Premios Eficacia 2016

MetLife

Seguros de lo que importa





En mayo de 2016, MetLife lanza en Iberia *Seguros de lo que importa* (SDLQI), su nuevo proyecto digital focalizado en conseguir una verdadera conexión con sus clientes.

Una apuesta por el branded content cuyo objetivo es reforzar el vínculo afectivo con el público en general y sus clientes en particular, construyendo con ellos una estrecha relación personal. Un posicionamiento que da respuesta a lo demandado por los clientes en diversos focus groups.

MetLife quiere estar cerca de sus clientes, escuchar sus historias, profundizar en sus inquietudes y conocer lo que de verdad les importa. También desea acercarse a un público desconocido, accesible digitalmente para encontrar lo que ambos tienen en común.

En convivencia con la web corporativa y apoyada en Facebook y Twitter, SDLQI aporta contenido dinámico en forma de artículos, historias y consejos para mejorar la calidad de vida y seguir hábitos saludables.

OBJETIVOS. En MetLife ayudamos a las personas a sacarle más partido a la vida, ocupándonos de las preocupaciones que impiden a los clientes disfrutar plenamente del presente; instantes y experiencias que realmente importan.

Para conocer sus intangibles, es importante escuchar y profundizar en lo que les mueve. Trabajando la empatía, desarrollaremos propuestas adaptadas a sus necesidades reales.

SDLQI busca reforzar la promesa de marca, llegar a nuevos consumidores y responder a la voz del cliente. Además, permite trabajar codo con codo con los canales de venta.

La apuesta es clara, SDLQI humaniza la compañía mostrándola como compañero de vida. Transmite valores, educa, guía hacia estilos de vida más felices y también ofrece tranquilidad para el futuro. Un proyecto que no entiende de acción sin emoción.

ACCIONES REALIZADAS

• Video teaser a medios: Óscar Herencia, GM MetLife en Iberia, abrió su corazón contando como profesional, persona, hijo y padre lo que de verdad le importa.

• Presentación del proyecto a medios y nota de prensa.

• Campaña de comunicación interna.

• Campaña de publicidad online y offline (prensa nacional, económica y revistas femeninas).

• Comunicación externa a través de herramientas propias (web corporativa, revista corporativa para key stakeholders *Route to Excellence,* mailing a clientes, espacios patrocinados *El Observatorio de MetLife, 15KM MetLife Madrid Activa*...).

• Entrevistas en medios: El Economista Seguros, Capital Radio, Aseguranza...

• Ponencias en eventos: *Digital Revolution* ó *XII Encuentro MCSA16.*

• Alto nivel de actividad en redes sociales: posts orgánicos, campañas de captación de tráfico y consecución de fans.

• Campaña *La piscina* lanzada el Día del Abuelo, reforzando la importancia de los veranos en familia, con más de 1.250.000 visionados.

RESULTADOS

• Mejor campaña B2C en la sexta edición de los Premios de Marketing y Comunicación en el sector asegurador de Inese y Mksite.

• La cobertura en medios del lanzamiento tuvo una audiencia de 6.493.600 y un valor de comunicación de 213.408 euros.

• Destaca el alto engagement rate en Facebook 4.5%, y en Twitter, 1,75%, que se sitúa muy por encima de la media del mercado (0,5%-0,99%).

• Las visitas únicas están 115% por encima del objetivo. El resto de KPI están en linea con el objetivo.

• Esperamos superar las 400.000 visitas durante el primer año de vida del proyecto. ■

Patricia Jiménez
Directora de marketing y comunicación de Iberia de MetLife

FICHA TÉCNICA

Anunciante: MetLife.
Producto: Plataformas digitales de contenido (segurosdeloqueimporta.es y segurosdoqueimporta.pt).
Marca: MetLife.
Agencia: Ontwice.
Equipo de la agencia: Javier de la Vara, Leticia Gil, Diego Campo, Nerea Martínez (creatividad), Elena Pasalodos, María Jose Comba (cuentas) y Borja Lorenzo y Rui Barbosa (estrategia y contenido).

Direct Seguros

Padres responsables

Caos, ruido e indiferenciación son características que definen a la perfección cómo es el mundo de los seguros de coche.

Para el consumidor, el seguro de coche es un producto obligatorio, estandarizado y que sufre la paradoja de que "pagas por algo que no quieres usar". Además, es un sector con connotaciones negativas. Tanto es así que más del 60% de los consumidores afirman no saber si van a estar protegidos ante un eventual siniestro.

En esta categoría en la que las marcas no paran de lanzar nuevas promociones cada vez más agresivas y totalmente despersonalizadas, el consumidor se vuelve cada vez más desconfiado.

Y justo en esa falta de conexión entre marca y consumidor, Direct encontró su oportunidad.

La idea de base fue hallar un grupo concreto relevante para la marca, tanto a nivel de negocio como de comunicación sobre el que cimentar un sólido territorio para la marca. Direct les hablaría a ellos y solo a ellos haciéndoles una propuesta de valor única, real y diferencial. Justo lo que los demás no estaban haciendo.

Tras una minuciosa investigación, descubrimos que el índice de la siniestralidad desciende de manera significativa entre los hombres y las mujeres con hijos en edades inferiores a los 16 años. Se trata de un segmento de gran interés. Desde el punto de vista cualitativo, es un target masivo. Y desde el punto de vista cuantitativo, son más prudentes tanto a la hora de conducir como en la toma de decisiones y tienen un perfil de bajo riesgo para la compañía.

Se decidió pues que Direct sería la marca que hablase a los padres responsables.

Una vez definido nuestro público objetivo, se concretó una promoción tangible y real: 50 euros en tu seguro a todo riesgo o 30 euros en tu seguro a terceros.

ACCIONES REALIZADAS. Bajo el insight "Cuando eres padre, te vuelves más responsable y, por tanto, mejor conductor", se llevó a cabo una campaña 360 grados totalmente integrada en todos los medios al alcance de la compañía. Conviene destacar el intenso esfuerzo realizado para llegar a "todos los tipos de padres y madres" en momentos relevantes para ellos. Por ejemplo, se ideó un gran despliegue en formatos de vídeo online con escenas adaptadas al target del medio en el que eran difundidos; se realizaron acciones en el día del padre y de la madre y, la más notoria, con motivo de la Eurocopa.

OBJETIVOS Y RESULTADOS. La campaña cristalizó en una mejora sustancial de los resultados, tanto en lo referente a la percepción de la marca como en el volumen de negocio:

- Más del 90% del core target considera la campaña diferente, interesante y se ha visto reflejado en ella.
- El interés por la marca creció de manera sustancial, lo que queda de manifiesto en el 14% aumento de tráfico orgánico y directo.
- Los quotes en la web aumentaron un 51,4% con respecto al mismo periodo de 2015.
- Y lo más importante: la venta de pólizas aumentó un 17,4% con respecto al mismo periodo de 2015 superando en más de 5 puntos porcentuales los objetivos preestablecidos al comenzar la campaña.

Padres responsables es una apuesta diferencial de comunicación que pone de manifiesto el éxito de transmitir claridad y transparencia en una categoría caracterizada por el ruido y la confusión. ■

Gema Reig
CMO de Axa Global Direct

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Axa Global Direct.
Producto: Seguros de coche.
Marca: Direct Seguros.
Agencia: El Laboratorio.
Equipo de la agencia: Carlos Holemans, Javier Garrido, Carlos Bustamante, Guillermo García, Víctor González Pozo, Fran Castro y Óscar Álvarez, creatividad; e Ignacio Olazábal, Emanuele Manzini y Carmen Martínez, cuentas.

Electronic Arts

Lanzamiento 'EA Sports UFC 2'

Electronic Arts es una compañía puntera de videojuegos a nivel global. Su división EA Sports es líder en desarrollo de videojuegos deportivos y licenciatario oficial de una de las sagas más exitosas de la historia: *EA Sports FIFA*, el "FIFA".

EA Sports quería lanzar un nuevo título, *EA Sports UFC 2,* basado en un deporte de contacto extremo, la lucha MMA (Artes Marciales Mixtas), muy popular en EE. UU. donde su seguimiento nada tiene que envidiar al del béisbol o el baloncesto. Pero la realidad de este deporte es muy distinta en nuestro país, lo que hizo que nos encontrásemos con muchos hándicaps:

• Debíamos lanzar un videojuego sobre un deporte que no se conoce.

• Protagonizado por un deportista aún más desconocido, Conor McGregor.

• Con un precio más alto que el del resto de videojuegos deportivos (70 euros frente a los 40 euros que costaban *FIFA16* y *NBA Live16* en aquel momento).

• Únicamente contábamos con 15.000 euros para comunicación.

• Los formatos de publicidad convencionales son invisibles para nuestro target, hombres de 16 a 34 años. Coincide con el perfil de mayor penetración del adblocking.

Además, nuestra campaña debía contribuir a una serie de objetivos que EA perseguía con este lanzamiento:

• **Medios:** generar un alto WOM en torno al lanzamiento del juego

• **Marca:** reforzar el posicionamiento líder de EA en videojuegos deportivos más allá del *FIFA*, testando la capacidad de nuestro mercado para aceptar títulos basados en deportes americanos, (lucha MMA, hockey sobre hielo, fútbol americano...).

• **Negocio:** superar las ventas de la versión anterior, lanzada en 2014 con el mismo presupuesto.

Para evitar el adblocking y llegar a nuestro target, decidimos apostarlo todo por la generación de contenido. Apoyados en un lenguaje familiar para nuestro target (los memes), desarrollamos listas sobre los distintos aspectos del juego que distribuimos semanalmente a través de Marcabuzz, agregador de contenidos sociales del diario deportivo *Marca,* al estilo de Buzzfeed. Para maximizar el alcance, confiamos en los perfiles sociales de *Marca* y en la capacidad de atracción de las listas. Los usuarios hicieron el resto.

RESULTADOS

Impacto en medios:

• Se registraron más de 365.000 visitas a las listas (Google Analytics Marcabuzz).

• 3,6 millones de impactos y 1,4 millones de usuarios alcanzados en Facebook.

• 4 millones de impactos en Twitter.

• Más de 43.000 interacciones con las publicaciones en Facebook y Twitter.

• Además, tras la publicación de la tercera lista, y de manera natural (¡no pagada!), El Rubius, el youtuber más seguido en España, se hizo un vídeo jugando a *UFC2* que ya supera los 7 millones de visualizaciones.

• El retorno en medios superó los 415.000 euros.

Impacto en negocio:

• Se superaron todas las previsiones de ventas con un 55% más de unidades vendidas respecto a la versión anterior del juego; incluso fue necesario producir más unidades de las previstas para cubrir la demanda porque el juego se agotó en las tiendas. Así, logramos que por primera vez, un simulador de lucha entrara en el top 10 de los videojuegos más vendidos en España.

Conseguimos demostrar que existe mercado para videojuegos basados en deportes minoritarios, al que se puede llegar comunicando de otra manera, a través de contenidos que nos permitan ser relevantes para nuestro target. ■

Daniel Montes
Head of marketing Iberia de Electronic Arts

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Electronic Arts.
Producto: *EA Sports UFC 2.*
Marca: EA Sports.
Agencia: Arena Media y AfterShare.tv.
Equipo de Arena Media: Fernando Suárez Santos (connexion Manager), Fernando López-Quero (planificación estratégica), Javier González García (key account manager), Juan Puerta (account director), Víctor Izquierdo (account manager), Traver Pacheco (digital account manager) y Daniel Riesinger (digital media planner).
Equipo de AfterShare.tv: Iván de Cristóbal (director general), Sergio de Mesones (director técnico), Toni Tugores (director creativo) y Charlie García de Castro (director arte).

ideonomía

ESPECIALISTAS EN MARKETING Y PUBLICIDAD TRANSVERSAL

www.ideonomia.com

Analítica Web | Estrategia Digital | Estrategia Multicanal | Estrategias de Medición | Medio Exterior
Medios Sociales | Branded Content | Display | SEM | SEO | Medio TV | Medios Impresos | Mobile

Gredos San Diego Cooperativa

Reposicionamiento y rediseño de marca

La institución educativa Gredos San Diego (GSD) es una cooperativa española, entre los ocho grupos de cooperativas más relevante dentro de la economía social española (http://gredossandiego.com/Docs/Destacados/RSE/MemoriaRSE201415.pdf). Consolidada en el mercado gracias a una trayectoria de 30 años de experiencia. En su recorrido, la cooperativa ha evolucionado y ha sido pionera en su modelo de enseñanza cooperativa y en su visión vanguardista de la educación.

Actualmente cuenta con ocho centros educativos y dan servicio a más de 14.000 alumnos. De todo el personal que trabaja en GSD, casi el 70% es socio de la cooperativa, siendo remarcable que entre sus trabajadores se encuentran hasta 25 nacionalidades diferentes.

Durante este tiempo, su foco ha sido transformar la realidad más inmediata a sus centros escolares, diseñar nuevos servicios para la comunidad, ampliar su red de colegios y generar empleo bajo un modelo de economía social.

Este rápido crecimiento de la cooperativa se ha visto reflejado en el número de cooperativistas y estudiantes pero ha llegado un momento en que su marca y su comunicación necesitaban un nuevo impulso.

Por este motivo, se desarrolló el proyecto de Brand Essence para reposicionar la marca Gredos San Diego de forma relevante y diferencial en el mercado educativo nacional e internacional y así, ir de la mano de su nueva estrategia de negocio.

Brand Essence es una herramienta de Branward que nos permite analizar o descubrir los valores, el espíritu y definir los principios por los que se rigen cada marca. El primer eslabón para poner en valor el poder de lo intangible.

En la realización del proyecto, se vieron involucrados la dirección de la cooperativa, socios, responsables de los centros, profesores, padres y alumnos de los centros, lo cual permitió concertar un nuevo ADN de para GSD, estableciéndose un nuevo posicionamiento diferencial y relevante frente a los distintos públicos de GSD, fundamentado en los valores y atributos como son la honestidad, solidaridad, tolerancia y democracia. El resultado del proyecto está resumido en la web corporativa de GSD: www.gredossandiego.com.

Tras la realización de la parte estratégica, se diseño, de la mano de Artichokes, una nueva identidad corporativa, acorde a la nueva plataforma de marca y a la estrategia de negocio. Una marca ha de construirse desde dentro hacia fuera y por ello, resultó fundamental un plan de lanzamiento e involucración de los diferentes públicos internos de la nueva estrategia de marca. En el caso particular de GSD, se consideró como parte del público interno, además de la dirección, socios y empleados, a sus clientes: alumnos y padres, debido a la íntima relación que tienen con la marca GSD.

La implantación interna se basó en el desarrollo de los mensajes y canales a través de los cuales comunicar internamente la nueva marca y en la creación de los mecanismos necesarios para activarla dentro de la organización. Posteriormente se pasó a comunicar al exterior la nueva identidad.

La importancia de esta fase residió en distribuir por etapas las diferentes acciones a implementar para guardar una coherencia y comunicar de forma correcta el cambio de la marca. El abanderamiento principal de los centros educativos y de las herramientas usadas se efectuó de manera simultánea. De igual manera, se traslado la nueva marca a proyectos como la nueva web, perfiles de redes sociales, material escolar y uniformes, los cuales estarán operativos en el curos 2017-2018.

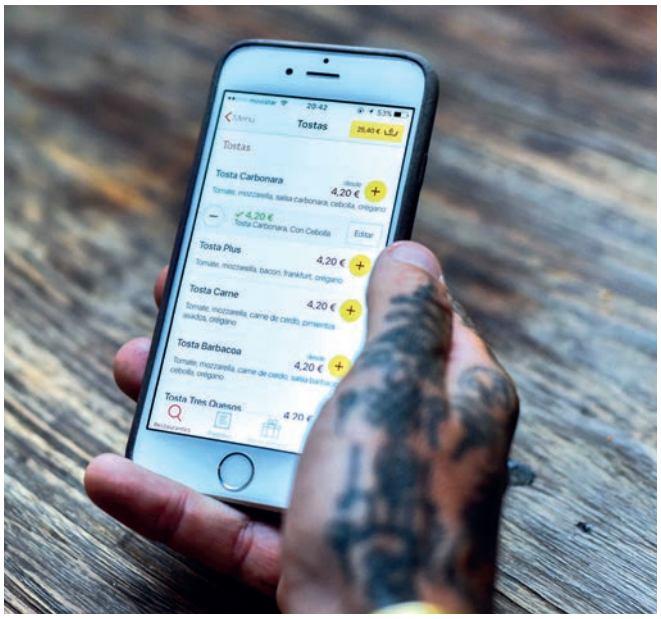
Como última fase del proyecto, se creó un plan de comunicación para reforzar el nuevo posicionamiento de marca a la vez que se llevó a cabo una labor esmerada y cuidadosa de comunicación con el objetivo de conectar con los diferentes públicos objetivos. ■

Eva M. Villanueva González
Directora de marketing y comunicación de Gredos San Diego Cooperativa.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gredos San Diego Cooperativa.
Producto: Institución educativa.
Marca: GSD.
Agencia: Branward.
Equipo de la agencia: Ignacio Ochoa, Gabriel Vericat y Jaime Dolagaray.
Colaboradores creativos: Pedro Castillo y Santi Pina.

PayPal
#RutaCashless



PayPal es uno de los principales métodos de pago a nivel mundial y también en España, donde la mayoría de los compradores online lo conoce y utiliza en su día a día por su seguridad y facilidad de uso. Sin embargo, el uso de PayPal en acciones tan cotidianas como repostar combustible o pagar en un restaurante no está tan extendido.

Para presentar otras ocasiones de consumo y aumentar el conocimiento de cuándo y cómo se puede utilizar PayPal en contextos específicos, la marca retó el pasado mes de junio al conocido bróker y deportista extremo Josef Ajram a recorrer la tradicional ruta de la Vía de la Plata en bicicleta y pagando todos los gastos con PayPal. Así, PayPal acercó la realidad *cashless* a una ruta comercial histórica.

OBJETIVOS

Los objetivos de esta acción fueron:

• Educar sobre las posibilidades y beneficios del uso cotidiano de PayPal.

• Generar engagement con una audiencia millennial a través de una personalidad influyente como Josef Ajram.

• Transmitir los mensajes alrededor del liderazgo de PayPal y su identidad como empresa pionera en la transformación digital y la revolución de los pagos.

ACCIONES REALIZADAS. La #RutaCashless fue una acción de duración determinada: durante cinco días, Josef Ajram recorrió la histórica ruta de la Vía de la Plata, desde Sevilla hasta Gijón, pagando todos los gastos derivados del viaje a través de PayPal (hoteles, repostaje, dietas, etc.). A lo largo de los más de 800 kilómetros que el conocido bróker corrió en bicicleta, PayPal y Ajram acercaron la realidad *cashless* a zonas del país donde la revolución digital parece estar llegando más lentamente: Sevilla, Mérida, Plasencia, Zamora, León y Gijón.

Durante el recorrido, ciclistas y fans de Ajram se sumaron a su hito, alentados por la promoción de la acción a través de las redes sociales de PayPal y Josef. Asimismo, los medios de comunicación siguieron de cerca la noticia, entrevistando a Ajram y dando a conocer la aventura *cashless*.

Para la acción se creó un microsite (www.rutacashless.com) que recogía el reto de PayPal a Josef Ajram, información sobre la campaña y donde se compartía el contenido generado en redes sociales.

RESULTADOS

• Como resultado de esta acción, se obtuvieron 29 artículos en prensa nacional, regional y local, así como medios de marketing, televisión y radios locales y regionales.

• Los contenidos digitales generados por PayPal fueron 48 tuits, 9 posts en Facebook y 11 videos en Youtube. Estos contenidos alcanzaron más de 197.000 impresiones, 548 interacciones y más de 123.000 visualizaciones de video. El engagement rate de los canales de PayPal fue del 5,2% en Twitter y del 2,1% en Facebook.

• Josef Ajram generó y compartió a su vez contenido en sus redes, amplificando el mensaje de la campaña y llegando a grandes audiencias. Así, el bróker y deportista publicó 80 posts sobre la #RutaCashless, alcanzando prácticamente cuatro millones de impresiones, más de 70.000 interacciones y 180.500 visualizaciones de video (en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram).

• El microsite www.rutacashless.com registró 5.300 usuarios únicos, 6.900 sesiones y 7.900 visitas.

• El resumen de la acción se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=MN9x-jEbTKE. ■

Paco Moreno
Director de comunicación de PayPal España y Portugal

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PayPal.
Producto y marca: PayPal.
Agencia: Edelman.
Equipo de la agencia: Carmen Cortés, Esther Palma, Alba Castro, Teresa Ferreirós y Sandra Navarro.

Giving Tuesday

Un día para dar

Giving Tuesday es una iniciativa global desarrollada por la organización de New York 92Y y apoyada por las Naciones Unidas creada como alternativa a las iniciativas que fomentan el consumo antes del período de Navidad #Blackfriday y #Cibermonday. Consiste en destinar un día concreto, el martes 29 de noviembre, a concienciar y animar a la población para realizar acciones que beneficien a la comunidad: donaciones de dinero, tiempo o donaciones de material, de sangre, etc. Es un movimiento global pero que cada país adapta a su propia realidad. Desde el año 2015 este movimiento se inicia en España.

OBJETIVOS 2016

- Involucrar a 19 entidades promotoras.
- Implicar a 20 partners estratégicos.
- Presencia de 260 proyectos en la web.
- Recaudación de 800.000 euros para los proyectos presentados.
- Creación de marca y presencia pública con un impacto en medios por valor de 1 millón de euros.
- Mas de 5 horas de trending topic el día 29 de noviembre.

ACCIONES REALIZADAS

1. Realización de campaña conjunta con la implicación de un importante número de entidades no lucrativas lideres en nuestro país. 19 entidades se suman a la campaña.

2. Presentación a empresas e involucración de empresas como promotoras del movimiento. Este año 2016 contamos con la colaboración de Colonial, DKV Salud y Seguros Médicos y Schneider Electric.

3. La implicación de asociaciones empresariales y cívicas, centros comerciales, fundaciones, escuelas y universidades en contribuir a difundir el movimiento.

4. Formaciones por las principales capitales españolas para dar a conocer el movimiento entre las entidades sociales y explicar cómo realizar y comunicar sus proyectos para conseguir la implicación ciudadana.

5. Realización de videos, anuncios de prensa y banners para dar a conocer la iniciativa.

6. Gestión de web donde las entidades pueden colocar sus proyectos y bajarse materiales, logotipos, videos, etc., para poder realizar su propia campaña.

7. Plan digital en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube.

8. Presentación a medios en Madrid y Barcelona y seguimiento de los mismos a partir de envío de notas de prensa y contacto continuado con los medios.

RESULTADOS 2015. Los resultados conseguidos en el año 2015 nos dan pie a continuar en esta campaña para seguir incrementando su impacto. Durante el año se han conseguido:

- Mas de 260 proyectos.
- 405.000 euros recaudados.
- 200 noticias aparecidas en los medios por un valor equivalente a 938.000 euros.
- 1.562.000 impresiones en Twitter.
- 2.356.000 impresiones en Facebook.
- 35.965 visitas a la web.
- 5 horas de trending topic del dia #GivingTuesday.
- 1 tuit cada 10 segundos #GivingTuesday. ■

Anna Pineda
Directora de comunicación y marketing de MSF, en representación de las entidades promotoras de #GivingTuesday en España.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Conjunto de 19 entidades sociales: Acción contra el Hambre, ACNUR, Asociación Española contra el Cáncer, Asociación Española de Fundaciones, Anesvad, Cruz Roja Española, Educo, Fundación Josep Carreras contra la Leucemia, Médicos del Mundo, Médicos sin Fronteras, Obra Social La Caixa, Oxfam Intermón, San Juan de Dios, Plan Internacional, Vall d'Hebron, WWF, Banc de Sang, Federació Catalana Bancs dels Aliments, Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya.
Producto y marca: #GIVINGTUESDAY.
Agencia: Colaboración entre Zohar y Valores & Marketing.
Equipo de la agencia: Ricard Valls, Juan Mezo, Lluis Salart, Albert Guardia, Andrea Alamo y Mireia Carbonell

FELIZ NAVIDAD

MINDSHARE

Pelayo

Estar enamorado

La sociedad ha cambiado y nos encontramos ante un nuevo consumidor de seguros que tiene una forma diferente de relacionarse con su compañía aseguradora. Es gente que sabe lo que quiere, es extremadamente exigente, y busca y compara analizando todas las opciones. Todas las marcas quieren establecer una relación emocional con ellos, pero no es tarea sencilla.

El reconocimiento de la marca y su importancia en la toma de decisión en la compra es clave. En Pelayo necesitamos tener una marca relevante y de prestigio, es una palanca fundamental para el negocio asegurador, una marca fuerte vende y una marca fuerte retiene.

Por esta razón, es clave establecer relaciones emocionales entre marcas y consumidor a través de las pasiones y los contenidos relevantes. Es en ese punto es donde nuestro patrocinio, el de la Selección Española de Fútbol, cobra una especial relevancia.

OBJETIVOS

• Mantener los índices de notoriedad de marca incrementando la cercanía y deseabilidad de la marca.

• Mantener el índice de asociación a la SEF a pesar de invertir cantidades mucho menores que el resto de patrocinadores.

• Comunicar el mensaje de aseguradora global (no sólo de auto).

• Y, por supuesto, vender y retener.

ACCIONES REALIZADAS. Teníamos que abordar el patrocinio de la Selección desde un punto de vista diferente para construir en esa conexión real y honesta con nuestros clientes. Por eso, tomamos una serie de decisiones estratégicas:

1. Una campaña basada en las personas y no en los jugadores famosos. Hablar de emociones y la devoción compartida por la Selección.

2. Establecer un paralelismo de esa emoción a algo igual de irracional para así elevarla: el amor. Un territorio muy interesante para Pelayo, y a la vez muy diferenciador en la categoría.

3. Apostar por una plataforma de comunicación alrededor de estar enamorado, lanzando la campaña un 14 de febrero, descontextualizando así el mensaje y construyendo en nuestro territorio desde todos los ámbitos.

4. Contar con un icono que une a todo el mundo, Raphael.

5. Involucrar a influencers clave en la campaña, como Iker Casillas.

Para tangibilizar esa conexión y conseguir la identificación con el consumidor, la campaña debía mostrar situaciones reales que apelaban a esa emoción. A partir de ahí, creamos una plataforma alrededor de *Estar enamorado,* utilizando una canción de Raphael que no era un simple apoyo, sino que acompañaba la secuencia e incluso formaba parte del mensaje.

Lanzamos la campaña en San Valentín y creamos un hashtag sin marca, #EstarEnamorado, invitando a la audiencia a compartir sus sentimientos, entrando así en las conversaciones de un modo natural.

RESULTADOS. Los resultados de la campaña *Estar enamorado* han superado las expectativas que teníamos.

Desde el 14 de febrero, día de su lanzamiento, la campaña ha tenido un efecto muy positivo en la marca a pesar de la saturación de la categoría, con marcas líderes con altas inversiones en publicidad.

Se dobló el objetivo de incremento del índice de identificación de la marca con la Selección, consiguiendo un 40%, el doble del objetivo establecido de un 20%. Nos convertimos en la quinta marca a nivel global.

Y creamos una campaña con altos niveles de asociación a la marca, con índice de recuerdo de un 74%, por encima del 55% de media de la categoría.

Y lo más importante, conseguimos compartir con millones de personas nuestra pasión y amor por la Selección. ■

Francisco Cabrero Hidalgo
Director de marketing de Pelayo

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pelayo.
Marca: Pelayo.
Agencia: Dommo.x.
Equipo de la agencia: Marta Llucià y Tomas Gui (directores creativos ejecutivos), Jana Royo (directora de arte), Lara Boto (copy), Jesús Melero (director de estrategia), Sergio García (planner), Bea Arce (directora de servicios al cliente), Henar Marcos (directora de cuentas) y Cristina Vega (supervisora).

Cruzfarma

Servicios Cruzfarma al día

Cruzfarma, marca con la que prestan servicios las nueve distribuidoras farmacéuticas integradas en Unnefar a sus más de 3.500 farmacias socias, lanzó en enero de 2016 la nueva cartera de servicios Cruzfarma con el principal objetivo de incrementar la rentabilidad de las farmacias y potenciar la venta bajo un prisma de innovación y desarrollos tecnológicos.

La nueva cartera de servicios Cruzfarma incluye servicios dirigidos tanto a la oficina de farmacia como al cliente final enmarcados en diversos bloques: asesoramiento y gestión, marketing en farmacia, comunicación online y offline, fidelización de clientes, servicios al paciente y servicios a colectivos y va a permitir a las farmacias ser más ágiles en la gestión y presentar a sus clientes una oferta más diversificada y de valor.

Destacan especialmente aquellos servicios destinados a los clientes como:

• **Dermocosmética**, en el que gracias a los dermoanalizadores suministrados desde las distribuidoras farmacéuticas socias de Cruzfarma, las farmacias pueden analizar y recomendar a sus clientes de forma sencilla, rápida y precisa el producto cosmético más adecuado para cada tipo de piel y de cabello.

• Los **espacios de salud Cruzfarma**, en los que farmacias se despreocupan del stock y trabajan con las mejores condiciones de compra en categorías como la alimentación infantil y nuestros mayores, en el que en un mismo espacio se concentra ayuda técnica, aparatología, nutrición, incontinencia y cuidado de la piel, contando además con el soporte de la pantalla táctil Cruzfarma que facilita la venta asistida de todas las referencias de ortopedia.

• **Campañas de comunicación** dirigidas al cliente final en las que combina acciones de comunicación online y offline. En offline se desarrollan packs de PLV para ambientar las farmacias que contienen vinilos de escaparate, trípticos con consejo farmacéutico y productos recomendados, cartelería de campaña, stoppers para destacar en los lineales los productos de las categorías promocionadas según la estacionalidad, stoppers de oferta, cartelería e identificadores para los lineales. En online, se potencian las categorías con artículos de consejo farmacéutico en el blog de salud, se publican descripciones de productos recomendados y se difunde en las redes sociales de Cruzfarma.

• **Asesoramiento nutricional y análisis genéticos.**

• **Farmapremium**, programa de fidelización de clientes para farmacias líder a nivel nacional con presencia en más de 2.600 farmacias.

Con el objetivo de facilitar el acceso a la información de todos los servicios Cruzfarma a las oficinas de farmacia, se ha habilitado en la web corporativa de Cruzfarma, www.cruzfarma.com, un apartado cuyo público objetivo son las farmacias. "Al servicio del farmacéutico" muestra argumentarios de venta, enlaces de interés, surtidos de producto de los espacios de salud, permite descargar materiales de comunicación de los servicios para ambientar las farmacias, acceder a vídeos demostrativos y a formación online.

Las farmacias que implantan los servicios Cruzfarma pueden llegar a incrementar el ticket medio en un 8% de media e incrementan del tráfico de clientes en más de un 5%

Hay que destacar que la nueva cartera de servicios Cruzfarma fue distinguida por *Correo Farmacéutico*, publicación de referencia en el sector farmacéutico, como una de las mejores iniciativas del año en la categoría de gestión. ■

Sebastián Esteban Bueno
Director de marketing de Unnefar y Cruzfarma

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cruzfarma.
Producto: Servicios Cruzfarma.
Marca: Cruzfarma.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor y Leyre Beazcochea.

True Instinct

Nutrición natural inspirada en su alimentación instintiva

True Instinct es una marca de nutrición natural que pertenece a Nature's Variety, una compañía independiente de petfood natural, con sede en San Luis (EE. UU.), en el estado de Misuri.

True Instinct apuesta por una nutrición cien por cien saludable para perros y gatos, basada en su dieta original y adaptada a su alimentación instintiva, para que puedan disfrutar de una vida plena y saludable. Ofrece una amplia variedad de productos superpremium elaborados con ingredientes naturales, formulada por un equipo integrado por expertos en nutrición natural y comportamiento animal.

Los responsables de la marca contactaron con Coleman CBX para adaptar la gama al mercado europeo y a las necesidades y gustos del consumidor europeo.

Coleman CBX rediseñó la identidad visual para reflejar el posicionamiento natural y destacar la composición natural del producto (ingredientes de alta calidad, con un alto porcentaje de inclusión de carne fresca como primer ingrediente, y una composición sin conservantes, colorantes ni aromas artificiales).

El portafolio está compuesta por dos tipos de alimentación: la alimentación holística Original y No Grain (variedad y equilibrio de todo sus ingredientes naturales como base de la dieta) y la alimentación proteica High Meat (donde la proteína es la base más importante de la alimentación y el resto de ingredientes complementan la dieta para que sea completa y equilibrada).

La gama Original está elaborada con una combinación única, de ingredientes naturales basada en carnes frescas como primer ingrediente junto con verduras y frutas para una dieta completa y equilibrada. La gama No Grain proporciona una nutrición sin cereales, con un mayor porcentaje de ingredientes animales seleccionados también con carne fresca como primer ingrediente, junto con verduras y frutas y carbohidratos alternativos como garbanzos o patata. La gama High Meat está inspirada en la alimentación ancestral de perros o gatos, aquella que podrían encontrar en la naturaleza complementada con verduras, frutas y algunas plantas naturales para vitaminas, minerales naturales y aportarles una nutrición completa y equilibrada.

En cada gama hay una oferta variada de recetas, a base de pollo, cordero o salmón fresco.

La segmentación y arquitectura del portafolio debían construirse de forma que quedara muy claro el porcentaje de ingredientes de origen animal en cada subgama. Por ello Coleman CBX apostó por incorporar un contador en el que se concretaba el porcentaje de ingredientes animales que cada variedad incorporaba y se dio un tratamiento súper Premium con unos acabados muy cualitativos a la gama High Meat. Los códigos cromáticos también ayudan a segmentar bien las gamas.

La estructura del pack es muy modular y tiene una jerarquía muy precisa. El tratamiento fotográfico en el diseño es un punto clave tanto a la hora de representar a perros y gatos, los ingredientes y el entorno.

El resultado es un diseño muy premium que destaca en el lineal y que está dando muy buenos resultados en ventas.

Actualmente, Coleman CBX sigue trabajando junto al equipo de True Instinct en desarrollar la marca y en definitiva ampliar su oferta en productos de altísima calidad en la alimentación natural en el mercado europeo. ■

Emma Sánchez
Consumer marketing-strategy manager de Natural Brands

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nature's Variety.
Producto: True Instinct Petfood.
Marca: True Instinct.
Agencia: Coleman CBX.
Equipo de la agencia: Oscar Fort (director creativo), Josep Maria Gallarde (diseñador senior), Judit Salvadó (client director) y Ariel Dócimo (director de artes gráficas).

Innovative

Collaborative

Adaptive

havas media

havasmedia.com

Kayak

Oveja encontrada

Kayak lanzó en 2015 una campaña de publicidad a nivel europeo que tuvo gran impacto y repercusión tanto en nuestro país, como fuera de nuestras fronteras: *Sheep happens*.

Las protagonistas de este divertido anuncio fueron cien ovejas escocesas que representaban las numerosas opciones y ofertas de viajes que los usuarios encuentran cada día en Internet, con la consecuente indecisión que supone para ellos.

Desde ese momento, la oveja se convirtió en el icono de la marca, presentándose como el aliado perfecto que supone la marca a la hora de encontrar el viaje que realmente busca el usuario.

OBJETIVOS. Desde Kayak.es se buscaba explotar la campaña publicitaria, haciendo de ella un hito de comunicación en sí mismo que generase impacto en el consumidor español.

España era un país en el que el nivel de reconocimiento de marca era menor comparado con alguno de sus vecinos y, por ello, la compañía tenía especial interés en que los consumidores se sintiesen atraídos por el mensaje global de Kayak.

Por este motivo, la marca necesitaba llevar a cabo una acción especial que ayudase a trasladar los mensajes claves de la marca a la perspectiva del consumidor español.

ACCIONES REALIZADAS. Cada mes de noviembre, rebaños de ovejas procedentes de Teruel, pasan por el centro de Madrid de camino a Ciudad Real, donde disfrutan de mejor clima y alimento en los meses fríos de invierno. Esta fecha tan especial se ha convertido en una fiesta popular en la capital que rememora la tradición ganadera de nuestro país y, cada año, los madrileños y turistas son sorprendidos por la visita de estos divertidos e inesperados viajeros, cambiando el bullicio y el tráfico de coches y motos, por la suave lana y peculiares andares de estos animales.

Pero Kayak.es es consciente de que en cada rebaño siempre hay una oveja perdida y ésta, en concreto, es la que ayuda a los usuarios a encontrar el viaje perfecto.

Aprovechando el buzz generado en torno a este día, Kayak.es liberó en las calles de Madrid a una persona disfrazada de oveja, que representaba a la oveja perdida del rebaño. Este hecho fue el eje de la estrategia de comunicación, que se valió de los perfiles de redes sociales de Kayak.es y de acuerdos con medios de comunicación digitales de la ciudad de Madrid, además de dar a conocer la acción mediante la tradicional nota de prensa a medios de información general, locales de ocio y de viajes. Todas estas cabeceras invitaron a sus lectores a encontrar a la simpática oveja, entre los centenares que visitaron ese día la capital, a cambio de una tentadora recompensa.

A través de los canales de social media de la marca, la oveja animó a los viandantes a encontrarla y hacerse un *selfie* con ella bajo el hashtag #KayakOvejaEncontrada. ¿El gancho? Ganar un viaje a la Isla de Skye (Escocia) en la que fue grabado el spot de televisión.

RESULTADOS. Durante las tres horas que duró el concurso, miles de asistentes fueron impactados en la Fiesta de la Transhumancia:

- Más de 200 menciones en redes sociales.
- 70 de ellas relacionadas con la campaña de televisión.
- Más de 100 participantes subieron sus imágenes a Instagram usando #KayakOvejaEncontrada.
- El hashtag tuvo un alcance potencial de 44 millones de usuarios.
- Audiencia impactada: cerca de 16.000.000 personas.
- ROI: 300%. ■

John-Lee Saez
Regional director France, Spain and Austria de Kayak

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Kayak.
Producto: Buscador de viajes.
Marca: Kayak.es.
Agencia: Weber Shandwick.
Equipo de la agencia: Alexandra Velázquez Blanca Rodríguez Manuel Sánchez y Ana Díaz-Pinés.

Škoda

¿Para qué quieres un coche si no es para vivirlo?

Škoda es una marca de automoción cuyo principal objetivo era aumentar su notoriedad en España reposicionando su marca, rejuvenecerla y aumentar su afinidad con la gente.

A pesar de que en España hay 20 millones de vehículos, la imagen del coche está amenazada por problemas como la contaminación en las ciudades y la aparición de nuevos agentes como el car sharing o el auge en el uso de las bicicletas. Algunos datos en los que nos fijamos:

• El 55,9% de los menores de 30 años prescindirían del coche antes que del móvil.

• En los próximos años habrá más de 250.000 usuarios activos de car-sharing.

Decidimos investigar en profundidad sobre esta tendencia y abrir de forma anónima un debate social sobre la necesidad o no de la propiedad del coche.

ACCIONES. Lo primero que necesitábamos era un estudio en profundidad sobre el tema. Encargamos a SigmaDos el estudio *¿Para qué quieres un coche?*, en el que se analizaban los usos que los españoles damos a los coches, así como las opiniones acerca de su utilidad o no.

Con este estudio abrimos un debate real en la calle sobre si #cochesí o #cocheno.

Así comenzó el debate que cambió la opinión negativa sobre los coches.

Realizamos una campaña teaser y la planificación estratégica se basó en ocultar que una marca podía esconderse detrás, haciéndolo más real y relevante para la gente: una campaña de relaciones públicas y guerrilla para no levantar sospechas sobre su autoría.

Movimos el estudio entre los medios, sin desvelar quién lo había encargado. La noticia empezó a circular por televisión, radio y prensa.

El 1 de abril, el barrio de Malasaña, en Madrid, amaneció enfrentado. Con la ayuda de artistas urbanos grafiteamos 30 persianas de comercios, con razones a favor y en contra del coche.

El 2 de abril, una manifestación de bicicletas y peatones invadió las calles con más tráfico de Madrid.

Nuestro reportero Castelo salió a las calles a preguntar entre los transeúntes su opinión sobre la propiedad y uso del coche. También haría lo mismo con los principales políticos del país en el congreso.

Nos apoyamos en influencers para abrir el debate en Twitter, dejándoles opinar libremente. Las discusiones empezaron a multiplicarse por la red.

Škoda recogió todas las conclusiones, positivas y negativas, y las transformó en su campaña integral de reposicionamiento: *¿Para qué quieres un coche si no es para vivirlo?*

A través de una rueda de prensa, Škoda activó la segunda fase de la campaña desvelando la autoría de la misma y proclamándose como la primera marca capaz de abrir un debate para poner en duda la propiedad del vehículo y probar que es más que un medio de transporte, y que el valor de un coche es el que tú le das al vivirlo.

Activamos una campaña integral de medios para capitalizar este mensaje y demostrar que los vehículos Škoda están pensados para que solo pienses en lo que vas a vivir en ellos.

RESULTADOS. La conversación sobre la propiedad y uso del coche cambió en los medios y en la opinión pública. Tras 15 días, el 61% de los españoles se declaró a favor del coche y el 39% en contra (fuente: SigmaDos).

A continuación recogemos algunos de los resultados principales:

• +150 medios dijeron #cochesi gracias a nuestra campaña.

• +107% word-of-mouth digital.

• +25% visitas a la web y +46% de configuraciones de vehículos Škoda.

• +22% en notoriedad de marca.

• + 9% en ventas. ■

Albert García Sancho
Director de marketing de Škoda España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Škoda.
Producto: Campaña de marca.
Marca: Škoda.
Agencia: Proximity Barcelona.
Equipo de la agencia: Eva Santos (directora general creativa), Alba Vence (directora creativa), Bruno Spagnuolo, Juan Cantero, Sergio Lahoz, David Bartolomé e Iván Aguado (directores de arte), Eduardo Escudero y Federico Narbón (redactores), Amanda Muñiz (directora de servicios al cliente), Florencia Rodríguez y Aida Mateo (supervisoras de cuentas), Alba Muñoz y Carla Navarro (ejecutivas de cuentas) y Lluís Garcia (responsable de producción digital).

Nationale-Nederlanden

The Flower Project, un homenaje a las personas reales

Las personas de verdad son las que mueven el mundo y, con el objetivo de homenajearlas, Nationale-Nederlanden puso en marcha *The Flower Project*, un interesante proyecto cultural en el que se implicó a cinco autores españoles de diferentes disciplinas. Los creadores diseñaron y produjeron cinco espacios artísticos que fueron expuestos en pop-up stores –las primeras en las que no se vendía nada, sino que se regalaban flores– de varias ciudades. Las obras de arte, diseñadas con diferentes estilos, técnicas y materiales, tuvieron como hilo conductor la flor.

The Flower Project recorrió Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao y Sevilla desde el 28 de octubre hasta el 6 de diciembre.

1ª parada, Madrid, by Bakea. *The Flower Project* comenzó en Madrid, de la mano de Bakea, en el barrio de Las Letras, una de las zonas más emblemáticas de la capital. Durante 10 días, madrileños y turistas pudieron disfrutar de esta original exposición en el espacio Erre & Emme. Para este proyecto, el escultor creó un espacio en el que la ficción se mezcló con la realidad, donde los monstruos adquirieron todo el protagonismo.

2ª parada, Valencia, by Valero Doval. En Valencia, Valerio Doval, ilustrador profesional, convirtió su espacio expositivo en un palacio surrealista con tres ambientes independientes, en el que los invitados eran recibidos por una ama de llaves que por la noche se convertía en gato, los muebles y objetos se transformaban y adquirían formas inesperadas con apertura de pasadizos secretos. El artista cuenta: "Era como entrar en uno de mis collages a la vez que en un sueño mágico repleto de fantasía, con referencias a Alicia en el País de Las Maravillas".

3ª parada, Barcelona, by Zosen Bandido. Por su parte, Barcelona contó con Zosen, artista especializado en *street art*, que trabajó en lo que él denomina *wild garden*, toda una experiencia para el visitante que tuvo que atravesar un gato-tigre gigante –parecido a los cabezudos de las fiestas locales de Europa Occidental y América Latina– situado en el centro del espacio expositivo.

4ª parada, Bilbao, by Ion Ander Beloki. En cuanto a Bilbao, Ion Ander Beloki (Ja! Studios), prestigioso escaparatista, diseñó una instalación conceptual inspirada en el valor del individuo dentro de la sociedad en la que vivimos. El artista planteó una forma orgánica lineal de proceso de distribución, con envíos periódicos desde el país de origen (Holanda) al resto del mundo, donde un único contenedor albergaba flores como final de cadena.

Última parada, Sevilla, by Martín Satí. El diseñador e ilustrador Martí Sati pensó en un espacio para dar cobijo a las flores. La idea nació a partir de esta premisa y para ello se creó un jardín onírico, compuesto por piezas que parecían flotar y que transformaban el entorno en un sueño lleno de elementos mágicos. El espacio, estaba compuesto por una zona donde las personas podían interactuar con los distintos elementos que la componían y descubrir un mundo interior vivo.

RESULTADOS

- Más de 18.000 visitantes.
- 15.000 flores regaladas a los visitantes de las 5 exposiciones.
- Más de 100 impactos en medios de comunicación.
- Más de 33 millones de audiencia.
- Aparición en los principales informativos regionales y magazines de radio y televisión. ■

Virginie Gonzalez
Directora de marketing de Nationale-Nederlanden

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nationale-Nederlanden.
Marca: Nationale-Nederlanden.
Agencia: ACH Cambre e Innocean.
Equipo de la agencia: Eva Ortiz (directora de cuentas ACH Cambre), Patricia Crespo (consultora de comunicación ACH Cambre), Juan Manuel Corpas (manager de cuentas Innocean), Iris Molina (ejecutiva de cuentas Innocean), Óscar López-Sáinz (director creativo ejecutivo Innocean) y Flora Vicente y Carlos Martínez (directores de arte Innocean).

ADÆQUO

PLV & PACK

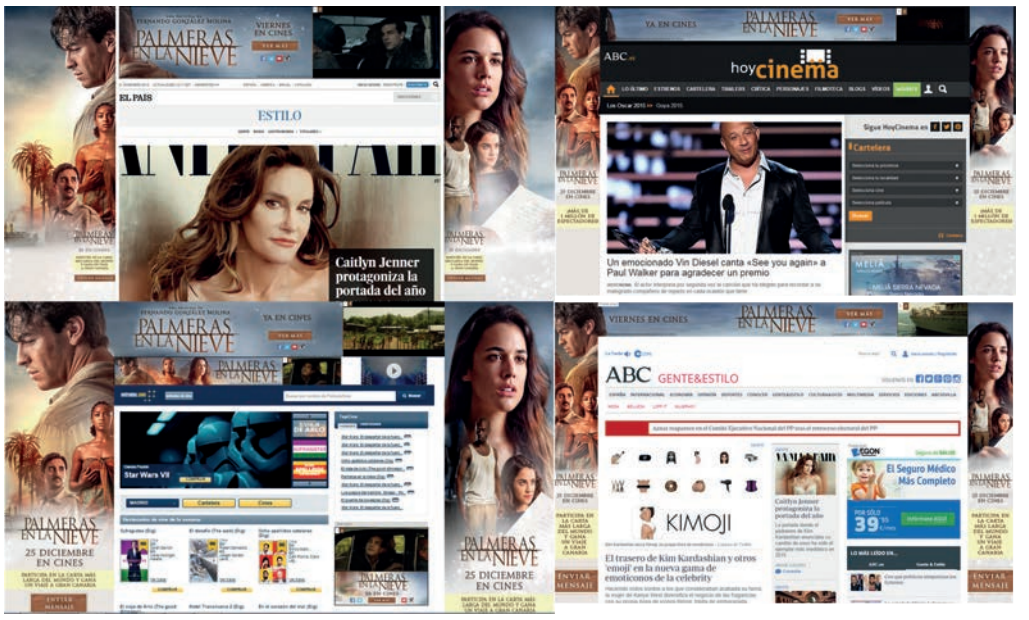
MADRID AVDA. CASTILLA 1 · 28830 SAN FERNANDO DE HENARES · TEL. 91 656 88 54
BARCELONA C/ INDUSTRIA 17-21, P.I. EL PEDREGAR · 08160 MONTMELÓ · TEL. 936 327 375 - FAX 936 850 263
PARIS 92400 COURBEVOIE
adaequo@adaequo.com · www.adaequo.com

PLV & PACK

www.adaequo.com

Warner Bros.

'Palmeras en la nieve', un antes y un después en el cine español



Cada año se estrenan un centenar de películas nacionales y aproximadamente sólo 15 de ellas superan el millón de recaudación. No es nada habitual que lideren la taquilla y menos aún que superen a títulos internacionales. *Palmeras en la nieve* se estrenaba en Navidad, un arma de doble filo porque, a pesar de ser tradicionalmente buena época para el cine, durante el mes de diciembre de 2015 llegaban grandes títulos muy esperados por los espectadores (*Star Wars, Ocho apellidos catalanes*, etc.).

OBJETIVOS. El grandísimo reto era convertirla, a pesar de ese entorno tan competitivo y del escaso presupuesto, en un éxito de taquilla y en la película de referencia de las navidades. Teníamos que optimizar al máximo el plan de medios. Para ello planificamos una campaña que rompía con los esquemas habituales.

El posicionamiento requería que reflejáramos la idea de la aventura y el viaje tal y como la vive el protagonista adentrándose en un mundo desconocido y lleno de contrastes, y sin olvidarnos de que nos encontramos ante una historia de amor prohibido, una de esos relatos que perduran.

ACCIONES REALIZADAS. Utilizando la Navidad como eje principal a la hora de diseñar el plan de medios, elaboramos una estrategia multicanal en tres fases: precampaña, campaña y poscampaña.

Precampaña. Campaña en Youtube y redes sociales donde no promocionamos el tráiler de la película, sino el videoclip de la canción original de la misma, de Pablo Alborán. Con esto aportábamos un contenido diferente al usuario para ir generando conocimiento. Conseguimos llegar a más de seis millones de reproducciones orgánicas en Youtube y ser uno de los contenidos más relevantes aportando un contenido diferente.

Campaña. Teníamos que generar todo el *awareness* posible para poder llenar las salas de cine y conseguir el objetivo. Para ello realizamos una planificación táctica específica en cada medio sacándole el máximo partido a cada uno de los elementos con los que contábamos (contenido, estacionalidad, apoyo coproducción...).

En televisión optimizamos el presupuesto para conseguir una campaña de altísima cobertura, afinidad y de calidad.

Conseguimos aprovechar los movimientos migratorios dentro de España con una campaña táctica de exterior que se localizaba en gran cantidad de provincias y estaciones de tren, multiplicando exponencialmente los contactos.

Con todo esto, y una campaña de cobertura y viralización en display y redes sociales, conseguimos hacer una campaña eficaz, con un presupuesto inferior a la media de los grandes estrenos.

Poscampaña. El taquillazo no era suficiente, recibimos el reto de mantenerlo para hacer de Palmeras en la nieve uno de los mayores éxito del cine español. Para ello realizamos una campaña de cobertura nacional con refuerzo en Cataluña en radio, online y televisión.

RESULTADOS

- Casi 17 millones de euros de taquilla.
- Película española más taquillera del año 2016.
- Nueve semanas consecutivas en el top de taquilla.
- Adaptación de un libro español más taquillera de la historia.
- Con una inversión de setecientos mil euros, logramos una repercusión en medios valorada en más de 22 millones.

La eficacia puede adoptar multitud de significados, pero en *Palmeras en la nieve* ha significado no sólo un rotundo éxito, sino un antes y un después en el cine español. ■

Álvaro Curiel
Director de marketing ejecutivo de Warner Bros. Pictures International Spain

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Warner Bros. Pictures, Atresmedia Cine y Nostromo Pictures.
Producto: *Palmeras en la nieve.*
Agencia: Initiative.
Equipo de la agencia: Manuel G. Cordero, Andrea Vicente, Sonia Fuertes, Isabel Sánchez, Yasmina Jurado y Guillermo Díaz.

Promotur Turismo de Canarias
#Stopbluemonday

El escaso presupuesto de un trimestre puede ser inmenso, para un solo día. En 2106, con una campaña de un solo día, islas Canarias incrementó un 19,8% los turistas invernales procedentes del Reino Unido, obteniendo 87.000.000 euros de nuevos ingresos.

ANTECEDENTES. Primer trimestre de 2015: un descenso superior al 10% de turistas británicos activa las alarmas.

Las Islas Canarias son el único lugar de la Comunidad Europea con buen clima, todo el año, literalmente.

Pero, enero, febrero y marzo de 2015 registraron una desaceleración del turismo procedente del Reino Unido, el principal proveedor de turistas.

¿Razones? El budget canario para difusión, durante los meses de invierno, es muy bajo comparado con otros destinos atractivos para el público inglés.

Los objetivos eran revertir la caída de turistas británicos invernales en 2016, invirtiendo el mismo presupuesto que en 2015, 40.000 euros en difusión.

ACCIONES REALIZADAS. Una idea estratégica lo cambió todo: invertir el cien por cien del exiguo presupuesto invernal en una sola acción ligada a una fecha mediática..., lo que se conoce como *day-keting*.

Para asegurar su eficacia, tenía que ser invertido en una fecha muy señalada en el Reino Unido.

Y dimos con ella: el Blue Monday. El día más triste del año. El tercer lunes de enero. Inventado por alguien tan británico como Cliff Arnall.

Contactamos con el profesor inglés y descubrimos que él siempre quiso desmentir su teoría, pero nunca había tenido una buena ocasión.

Se la proporcionamos. Lo invitamos a vivir el tercer lunes de enero en las islas Canarias.

Y el tercer lunes de enero de 2016, con nuestra ayuda, el mismísimo Clif Arnall dio ruedas de prensa y revolucionó las redes y los medios desmintiendo su teoría, en primicia desde Canarias.

También difundió vídeos virales con su mensaje sobre por qué no debería existir el Blue Monday.

Y cada vez que un internauta se lamentaba porque "hoy es Blue Monday", él mismo le contestaba personalmente.

RESULTADOS

- 70.700 turistas británicos más que el mismo trimestre de 2015.
- Más de 87 millones de euros de ingresos no previstos, generados por los nuevos turistas.
- En solo 24 horas, casi 1 millón de visualizaciones y 171 apariciones en medios británicos.
- Logramos una repercusión de 3.000.000 euros, en valor publicitario, con tan solo 40.000 euros de presupuesto.
- Islas Canarias obtuvo 863,80 euros por cada euro invertido.
- Incluso el Primer Ministro, David Cameron, vino a las Islas en marzo. ■

María Méndez Castro
Gerente de Promotur Turismo de Canarias

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promotur Turismo de Canarias.
Producto: Islas Canarias.
Agencia: DEC BBDO.
Equipo de la agencia: Francisco Pérez (presidente), César Torras (director de servicios al cliente), Elisa Rebull (digital project manager), Francesc Caparrós (communications project manager), Rafa Soto (director creativo ejecutivo), Elisabet Colomé y Valen Soto (directores creativos), Míriam Soto (directora creativa digital), Arturo Ramírez (director creativo social media), Clara Peraferrer (copywriter), Clara Martínez (diseñadora gráfica digital) e Inés Barber (producción audiovisual).

Camaleon Cosmetics
#DesafioCamaleon

Tres blogueras, Madrid y altas dosis de creatividad e innovación para demostrar que los pintalabios Camaleon aguantan 12 horas de uso frenético.

ANTECEDENTES. La joven marca de cosméticos Camaleon Cosmetics nace en el mercado español con la firme apuesta de ser una marca cien por cien española, diferente y divertida. Para su presentación, Camaleon Cosmetics lanzó los pintalabios Magic Colourstick hechos con ingredientes naturales, resistentes al agua, que al mismo tiempo hidratan y protegen. Un producto novedoso que trata de hacerse un hueco en el competitivo mercado de la belleza y el lifestyle.

OBJETIVOS. Alrededor de estas características definitorias del producto el reto de la marca era desarrollar una campaña de comunicación rompedora con el objetivo de generar notoriedad, potenciar los valores de durabilidad y calidad del producto y vincularnos al sector. Siempre con el fin de obtener resultados traducidos en ventas.

ACCIONES REALIZADAS. La agencia Hello Media Group elaboró un planteamiento que consistió en una acción notoria, interactiva y original, que consiguiera dejar clara una idea clave: que los Magic Colourstick resisten la actividad diaria. Hacerlo en live streaming para que los usuarios pudieran comprobarlo en directo, suponía una prueba irrefutable.

Para ello, un equipo creativo realizó un intenso trabajo previo de búsqueda entre blogueras e instagramers de moda y life style para encontrar los perfiles que mejor se adaptaran a los valores de la marca: naturalidad, frescura y calidad. Una vez elegidas, tenían el reto de demostrar que los Magic Colourstick resisten 12 horas e hidratan a la vez. No lo tuvieron fácil, ya que las pruebas estaban especialmente pensadas para usar los labios: beber zumo, sudar haciendo ejercicio, bailar, realizar una cata de aceites, hinchar globos, *regalar* besos..., y todo durante doce horas seguidas. Los resultados se podían comprobar en directo, pues al término de cada prueba, las tres mantenían los labios hidratados y con un color impecable.

La acción contó además con un carácter interactivo: mediante el hashtag #DesafioCamaleon, los usuarios podían interactuar con las protagonistas y participar en la conversación creada en torno a las distintas pruebas por distintas localizaciones de Madrid para que todo pudiera verse en directo desde el microsite www.desafiocamaleon.com. La dificultad radicaba en conseguir una emisión sin cortes, en constante movimiento, con distintos escenarios.

LOS RESULTADOS. La originalidad de la campaña, sumada al poder de prescripción y difusión de las tres protagonistas, al apoyo de dinamizadores elegidos desde Hello Media Group y a las 12 horas de retransmisión, hizo que el hashtag #DesafioCamaleon tuviera más de 900 menciones, que consiguiera una audiencia de 1,2 millones de usuarios y alcanzara los 4,2 millones de impresiones. En Instagram la acción sumó más de 7.000 me gusta y los más de 70 microvídeos generados en Snapchat tuvieron 90.000 visualizaciones. Una acción que ha conseguido aumentar las ventas online de los pintalabios Magic Colourstick en un 75% y que, sin duda, ha ayudado al incremento de notoriedad de Camaleón Cosmetics, una marca llegada hace poco más de un año al mercado de la cosmética femenina. ■

María Gómez
Responsable de marketing de Camaleon

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Camaleon Comsetics.
Producto: Magic Colourstick.
Marca: Camaleon.
Agencia: Hello Media Group.
Equipo de la agencia: Alexis García (senior account executive), Sebastián Méndez (director creativo ejecutivo), Ramón Redondo (director creativo) y Marta Campillo (directora de cuentas).

SOMOS LA TÍPICA AGENCIA QUE SIEMPRE LE DICE AL CLIENTE LO QUE QUIERE OÍR.

En Wunderman trabajamos para que sea el propio consumidor quien personalice la comunicación. Es una metodología muy novedosa, tecnológicamente muy avanzada, pero sencilla de entender.
Digamos que el receptor antes hace de emisor, porque con su comportamiento, sus comentarios en redes sociales, el dispositivo que utiliza, modifica lo que le vamos a decir.
Así, cada cliente, en tiempo real, va definiendo su propio mensaje.
Nos va diciendo qué es lo que quiere oír.

WUNDERMAN

Borges Branded Food

Popitas hace ¡pop!

Popitas es la marca líder de palomitas, con más de 20 años de historia y propiedad del grupo Borges. Una marca divertida y con un toque de humor, dirigida a familias con niños y vinculada al territorio de marca cine-hogar-familia.

En su estrategia de crecimiento Borges detectó la capacidad de la marca Popitas para entrar en nuevos momentos de consumo y llegar a nuevos públicos, pero antes era necesario redefinir y reposicionar la marca para poder ser creíble y atractiva al ampliar su horizonte. Ese fue el reto con el que llegó a SUMMA y en torno al cual, junto con Borges, se desarrolló la nueva estrategia y arquitectura de marca que ha dado cabida a nuevos lanzamientos.

Se definieron nuevos territorios de marca, centrados en la diversión más adulta pero sin complejos, entusiasta y desinhibida, y se planteó un proyecto de rediseño global de todo el universo Popitas, con el fin de acercar la marca a nuevos targets y nuevos momentos de consumo.

La nueva identidad refleja la voluntad de dejar de ser una marca únicamente infantil para ser una marca universal, divertida y simpática, también atractiva para otros públicos. Una identidad que mantiene su esencia y reconocimiento pero totalmente renovada capaz de explotar toda su personalidad y vida a través de la mascota como protagonista.

Con la nueva imagen, se ha diseñado cada una de las actuales y nuevas gamas de *packaging* de manera diferenciada pero unidas entre ellas por un lenguaje y personalidad de marca común.

Se han desarrollado todos los packs de la gama clásica de Popitas (tanto el formato microondas como el *take away*), una gama que busca posicionarse como un producto divertido, para reuniones con amigos, familia, cine, fiestas, etc., tanto para dentro como fuera de casa.

Además, durante este año, se ha lanzado una nueva *line extension*, Popitas Delight, que pretende acercar el mundo de las palomitas a la categoría del *snacking* y a un público más adulto. Para ello, el diseño del pack de estos productos tiene un *look&feel* muy diferente, utilizando colores pastel, fotografías de producto potentes y un nuevo formato de bolsa.

Actualmente, SUMMA sigue trabajando junto al equipo de Borges-Popitas para desarrollar la nueva web, plantear nuevos lanzamientos de producto y, en definitiva, seguir creando este nuevo universo de marca para llevar el "momento POP" lo más lejos posible. ■

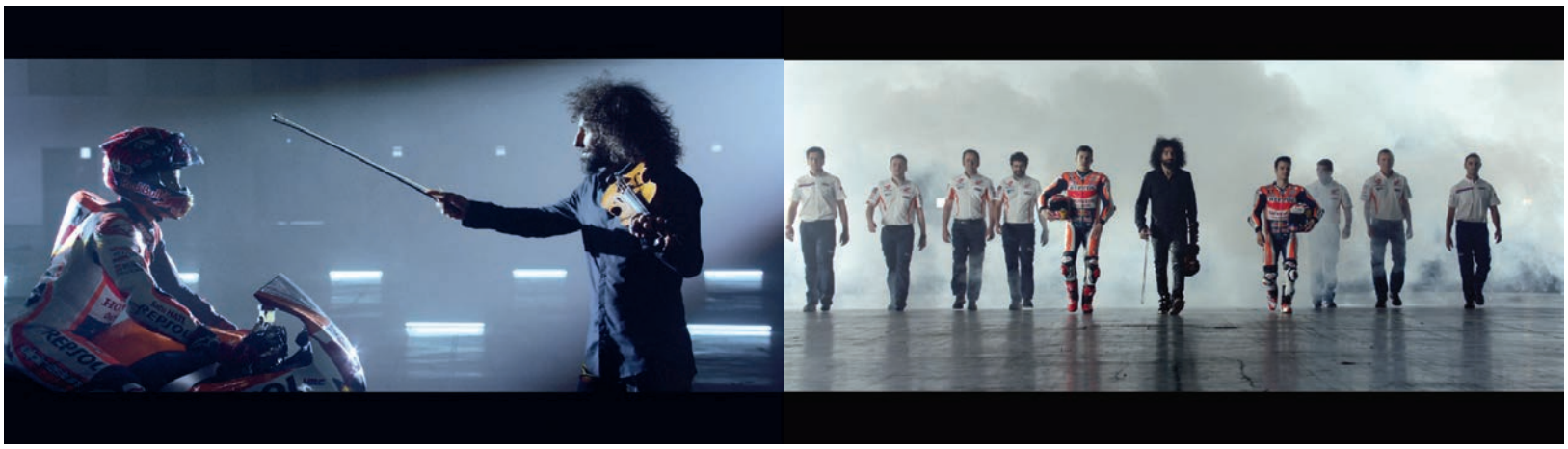
Xavi Riera
Marketing manager de Borges Branded Foods

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Borges Branded Food.
Producto: Palomitas.
Marca: Popitas.
Agencia: SUMMA.
Equipo de la agencia: Josep Maria Mir y Óscar Fort (dirección creativa), Pablo Amade (dirección de arte), Cristina Carbajales, Irene Mallafré, Rodrigo Heredia y Carlota Vidal (diseño gráfico), Aleix Gabarré (dirección estratégica), Susanna Rueda (consultora de marca senior) y Laia Lombao y María León (consultoras de marca junior), Margarita Pardo (dirección de cliente) y Mireia Molas (project management).

Repsol

Repsol y Ara Malikian



Repsol, como principal patrocinador del equipo oficial Repsol Honda, busca cada año a través de sus campañas de comunicación expresar el orgullo que siente por el trabajo desarrollado por sus pilotos Dani Pedrosa y Marc Márquez en el Mundial de Motociclismo, en el que junto a sus equipos superan numerosos retos y dan ejemplo de los valores que hacen grande a este deporte: esfuerzo, deportividad y capacidad de superación.

Podríamos decir que un denominador común que ha caracterizado la trayectoria de los grandes pilotos a lo largo de la historia ha sido, además de su asombroso talento, su espíritu deportivo y el gran equipo del que se han sabido rodear.

Nuestra campaña de publicidad en 2016 es un homenaje a los pilotos y a sus equipos, a toda esa suma de talento, que hacen de ellos unos fuera de serie.

OBJETIVOS. Los objetivos de comunicación eran mostrar a Repsol como una compañía moderna e innovadora y ofrecer entretenimiento al espectador como medio de generación de engagement hacia la marca.

En cuanto a los objetivos de medios, se pretendía acercar la marca a los millennials, rejuveneciendo la imagen de Repsol a través de su asociación a figuras como el violinista Ara Malikian y los integrantes del equipo Repsol de Moto GP, todos ellos iconos de innovación, modernidad y nuevas maneras de hacer las cosas.

El objetivo de medios fue doble: generar engagement con el target joven y alcanzar el mayor número de visualizaciones de las piezas creativas realizadas.

ACCIONES REALIZADAS. Se puso en marcha una campaña centrada en canales digitales, adaptando la comunicación al consumo que el público joven hace de este medio;

• Creamos expectación emitiendo tres vídeos teasers de 17, 24 y 30 segundos que fueron difundidos tanto por influencers (en sus propios blogs y en otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instgram) como en campaña de display y redes sociales de pago durante dos semanas.

• El spot o vídeo completo de 1 minuto 25 segundos de duración obtuvo una gran aceptación gracias a la expectación creada con los teasers y a la utilización de celebrities relevantes y admirados por el target: Marc Márquez, Dani Pedrosa y Ara Malikian.

• Nos asociamos a dos territorios importantes para los millennials: música y deportes, acercándonos a ellos de una manera cercana y natural dentro de su entorno.

Los medios que apoyaron la campaña (cine y televisión de pago) aportaron afinidad al target y ampliaron cobertura.

RESULTADOS. Incrementamos un 16% el recuerdo de marca entre la audiencia que vio el spot en Youtube vs. la que no lo vio; se aumentó la consideración de compra en un 22% entre el target joven; el interés en la marca creció un 447,5%, en cuanto a producto creció un 50,6% y en creatividad un 9.364,6% (búsquedas en Google), según datos del Survey Brand Lift by Google.

En redes sociales, el vídeo teaser se visualizó completamente 340.333 veces y el vídeo de 1 minuto 25 segundos registró 77.137 full views y el resto de players consiguieron más de 2,5 millones de views.

Los Influencers y social leaders consiguieron 72.449 visualizaciones y 6.337 shares.

En resumen, la campaña consiguió maximizar la visualización de los vídeos (3,2 millones de visualizaciones completas), crear engagement con el target joven (24.000 likes y más de 12.000 shares/comentarios), y multiplicar por cuatro el interés en Repsol entre el público consumidor habitual de medios digitales. ■

Rebeca Manchado Sánchez
Gerente gestión de medios de Repsol

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Repsol.
Producto: Repsol y Ara Malikian.
Marca: BOX Repsol.
Agencia: Havas Media, Mobext y Socialyse.
Equipo de la agencia: María López, Carmen Alcalde, Virginia Núñez, Lorena Guzzo, Victoria Cáceres y Ángel Revuelta.

Mercedes-Benz

Deseos que son irracionales

Entre los años 2010 y 2011, Mercedes-Benz vio caer sus ventas hasta un 17,21%. Sus valores de marca comenzaban a quedar anticuados y se asociaban con los target más tradicionales y conservadores. Los consumidores la consideraban una marca de calidad, sin embargo, no se sentían identificados con ella.

Conclusión: no había un problema de producto, sino de percepción/imagen de la marca.

Con la llegada al mercado de nuevos modelos y para poder relanzar sus ventas, Mercedes-Benz España elaboró una estrategia de comunicación para dar un vuelco a la percepción de imagen de marca que hasta entonces se le asociaba.

Ante esta objetivo, Mercedes-Benz se enfrentó al reto de conquistar a un nuevo público más transgresor, más joven y afín a la competencia con la finalidad de que considerarán a Mercedes como una alternativa de compra.

Entre los años 2011 y 2014 Mercedes-Benz España desarrolló una serie de spots de marca bajo el concepto paraguas "Algo está pasando en Mercedes", donde se trabajó de forma distinta los prejuicios hacia la marca, y llevar así al consumidor a una evolución de pensamiento sobre el cambio que estaba experimentando la marca. Este fue el primer paso para generar empatía con los nuevos públicos.

En 2015, se llevó a cabo una campaña con David Muñoz, el hasta ese momento poco conocido chef madrileño tres estrellas Michelin, quién simbolizaba perfectamente los valores de marca que se quería destacar como son la innovación, la excelencia, la superación, el esfuerzo y el perfeccionismo. Con esta campaña se consiguió captar la atención de un público más y transgresor.

Para 2016 Mercedes-Benz España construyó dos historias: la primera en base a los pequeños caprichos de una actriz de renombre en España, y la segunda, de forma irónica, con la interpretación de uno de los actores de moda en España, la conexión sentimental de un conductor con su Mercedes. En ambos casos encontramos, el deseo en su estado más puro fue el motor para impulsar ambas conductas. Maribel Verdú y Raúl Arévalo fueron los cómplices perfectos para contar estas historias.

RESULTADOS. En ambos casos, y durante el período de campaña, Mercedes-Benz logra ocupar el primer puesto en notoriedad del ranking de automoción en el sector premium escalando tres puntos en el mes de febrero y liderar en el mes de mayo.

La aceptación es tan llamativa que consigue un incremento en sus ventas del 25,6% respecto al mismo periodo del año anterior (de enero a junio), y superior al de su competencia directa. ■

Ralf Gänzle
Director de marketing de Turismos de Mercedes-Benz España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mercedes-Benz.
Agencia: Contrapunto BBDO.
Equipo de la agencia: Carlos Jorge (director general creativo), Gonzalo Urriza (director creativo), Aurora Hidalgo (supervisora creativa), Héctor Alfonso y Víctor Batlles (redactores), Tamara Martín y Marta Pastor (directoras de arte), Gema Crespo (directora de producción audiovisual), Lorena Landau (directora de cuentas), Sofía Calonje (supervisora de cuentas), Verónica Félez y Nacho Pérez-Solero (ejecutivos).

Aceites de Oliva de España

'Nacidos en España. Admirados en el mundo'

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español (IAOE) es una organización sin ánimo de lucro que agrupa todos los eslabones de la cadena de producción y comercialización de los aceites de oliva donde trabajan fundamentalmente en promocionar el consumo de los Aceites de Oliva de España en todo el mundo.

Havas es la agencia actual de Aceites de Oliva de España y está colaborando en la gestión y promoción de su última campaña internacional *Nacidos en España. Admirados en el mundo,* protagonizada por Rafael Nadal y desarrollada en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Desde Havas PR se ha apoyado la difusión de varios eventos en los que la marca participó el pasado agosto en Nueva York y en octubre en Pekín y Shanghái.

OBJETIVOS

• Comunicar a nivel nacional las acciones desarrolladas por Aceites de Oliva de España en mercados clave, como Estados Unidos (Nueva York) y China (Pekín y Shanghái) esta, de manera que todos los agrupados en IAOE y el consumidor español vean el esfuerzo que el sector realiza a nivel internacional.

• Presentar los grandes resultados de mercado que Aceites de Oliva de España está teniendo en los mercados internacionales.

ACCIONES REALIZADAS

Nueva York:

• Convocatoria de medios a Taste of Tennis, un evento previo al US Open de Tenis celebrado en Nueva York, en el cual los protagonistas fueron Rafael Nadal, embajador de la campaña, y Marcus Samuelsson, reconocido chef neoyorquino. El evento contó con la presencia de Isabel García Tejerina, por entonces, ministra en funciones de la cartera de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España, que acudió para dar su apoyo a la campaña, y con el Presidente de la Interprofesional, Pedro Barato Triguero.

• Realización y envío de nota de prensa con imágenes de las personalidades que asistieron al evento.

• Para presentar la espectacular acción publicitaria en Times Square, se realizó una presentación antes corresponsales españoles donde se les indicaron los últimos datos de producción, comercialización y exportación de Aceites de Oliva de España en EE. UU.

• Gestión de entrevistas.

• Realización video comunicado con Europa Press en Nueva York.

• Realización y envío de notas de prensa a medios.

Pekín y Shanghái:

• Tanto en Pekín como Shanghái se realizó la convocatoria de corresponsales españoles al evento de presentación, donde se realizó un showcooking por la embajadora de marca en China, Jade Lin, famosa bloguera/cocinera defensora del estilo de vida saludable y con su propio programa de televisión.

• En el evento de Pekín, donde Aceites de Oliva de España era Supplier Oficial, contamos con la presencia de Sergio Pérez Saiz, consejero económico y comercial jefe de la Oficina del ICEX en Pekín, y de Raquel Díaz Cepero, directora de marketing de Aceites de Oliva de España, como portavoces.

• En Shanghái contamos con la presencia de Alfonso Noriega Gómez, el consejero económico y comercial del ICEX Shanghái, y de Raquel Díaz Cepero, directora de marketing de Aceites de Oliva de España como portavoces.

• Gestión de entrevistas.

• Realización y envío de notas de prensa a medios.

RESULTADOS

• Más de 1,2 millones de euros de PR value.

• 12 apariciones en informativos de televisión.

• Cuatro cortes de radio.

• Más de 200 impactos en prensa en versión print y online.

• Apariciones de calidad en los principales medios españoles y regionales. ■

Raquel Díaz Cepero
Directora de marketing de Organización Interprofesional del Aceite de Oliva de España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva de España.
Producto: Campaña de publicidad *Nacidos en España, admirados en el mundo.*
Marca: Aceites de Oliva de España.
Agencia: Havas SE y Havas PR.
Equipo de la agencia: Alejandro Saracho, Isabel Gil, Ana Moraleja, Ana de Castro, Mónica Villar y Sara Riballo.

Tropical Bandido

Bandido, cuerpo de Tropical, alma de tequila

Tropical es la cerveza líder en Canarias, con una cuota de mercado por encima del 30% y una lealtad de consumidor extraordinaria, difícil de encontrar en otras marcas a nivel mundial.

En un mercado maduro como el español, se detectó que había una oportunidad de crecimiento en el segmento "beer mixes" en ocasiones de consumo de ocio nocturno, donde la cerveza tiene una cuota reducida.

Estas ocasiones de consumo tienen un rango de precios superior al estándar de cerveza, por lo que el precio del producto es más alto, sin perder accesibilidad Vs los combinados.

Tras varias fases de prueba y desarrollo se lanza Tropical Bandido, asequible, ya preparada y fácil de beber. Combina la cerveza más fresca de los canarios con un toque de tequila que le aporta un extra de contenido de alcohol (5,9º), que encaja con las ocasiones de consumo a las que atacar. El naming, Bandido, elegido por los consumidores fue un punto clave, ya que alimentó la personalidad e imagen de la marca: joven con un carácter rebelde e irreverente.

OBJETIVOS

De ventas:

• Hacer explotar el segmento.

• Ser líderes el primer año de lanzamiento.

De marketing:

• Prueba de producto del 8% (de 18 a 30 años).

De comunicación:

• Awareness superior al 50% (de 18 a 30 años).

ACCIONES REALIZADAS. Lanzamos una campaña de comunicación integrada, basada en la filosofía transmedia, *asaltando* a los jóvenes consumidores potenciales canarios a través de medios y experiencias en situaciones cotidianas, con un 40% del budget en on line, y de este un 70% en mobile, así como una ejecución excelente en POS, explorando siempre el lado más rebelde e irreverente de la marca y del target, para ello se crea:

• Un teaser: una *banda de bandidos* hackean las redes sociales de la marca madre, Tropical, de una manera disruptiva para crear conversación.

• La Banda continúa dotando de contenido las redes sociales específicas, centrándonos en códigos de comunicación más transgresores y afines al target, con acciones especiales cubiertas por la banda, como asaltos de pedidos de comida a domicilio por la noche, inauguraciones de locales afines a la marca (estudios de tatuaje, tiendas de moda independientes...), creando contenido con una carga estética potente para inspirar a los consumidores.

• Creamos una pieza audiovisual que se movió tanto en televisión como en online, donde se expresaba el manifiesto "Somos Bandidos" (video: https://www.youtube.com/watch?v=8ap_wLixhOI).

• Una campaña de exteriores.

• En POS se impulsó la imagen de la marca a través de materiales específicos para alimentación y hostelería que captaran la atención del consumidor.

• Un programa de prueba de producto con un ángulo disruptivo, un comando de Bandidos recorrió supermercados y tiendas 24 horas con un carrito con forma de moto chopper para degustar el producto entre el target.

RESULTADOS

De ventas:

• A los cinco meses del lanzamiento, Bandido triplicó el tamaño del segmento +215%.

• La marca alcanza una cuota del 47% y prevé liderar el segmento pasados seis meses.

• El valor del segmento se mantiene con un WAMP de 200 respecto a la categoría.

De marketing:

• Más de 30.000 pruebas directas de producto,

De comunicación:

• El awareness de Bandido tras la campaña es del 57,9% para el target (Brand Tracker).

• Tras la campaña, Tropical pasa a ser la marca líder en notoriedad (TNS Iope). ■

Peter Kerekes
Director de marketing de Cerveza Tropical
Jon Ramsden
Brand manager de Cerveza Tropical

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Compañía Cervecera de Canarias.
Producto: Bandido.
Marca: Tropical.
Equipo del anunciante: Jon Ramsden (brand manager), Peter Kerekes (director de marketing) y Carla García Jr. (brand manager).
Agencias: La Escalera de Fumio (agencia creativa), Soporte Media (agencia de medios) y La Creme Films (productora audiovisual).
Equipo de La Escalera de Fumío: Daniel Mayor Olea (director creativo), Mauricio Sanguino (director de arte), Raúl Espada (planner) y Néstor Domínguez (dirección de cuenta).
Equipo de Soporte Media: Miguel Ángel Blanco (managing director), Óscar-Eduardo García-Consuegra (ccount manager), Pino Henríquez (buying), Alba Almazán (research), Manuel Suarez (online media planning) y Goretti Suarez y Martha Santos Arévalo (media planning).
Equipo de LaCreme Films: Aaron J. Melian (realizador), Juanmi Márquez (director de fotografía) y Dayda Brito (directora de producción).

Asociación Española Contra el Cáncer

El reflejo nuestro apoyo

Con motivo de la celebración del Día Mundial contra el Cáncer de Mama la Asociación Española Contra el Cáncer quiere llevar a cabo una campaña con el fin de conseguir movilizar a la sociedad contra tal enfermedad y así lograr la captación de fondos necesaria para seguir la lucha.

Para ello, desde Momentum se volvió a apostar por el símbolo de la campaña, las gafas rosas, un elemento cotidiano y sencillo. Durante este año se evolucionó su diseño logrando adaptarlo a la moda actual: gafas de espejo.

Con este elemento de merchandising buscábamos seguiríamos potenciando la venta de las gafas para recaudar fondos, como símbolo en la lucha contra el cáncer de mama.

OBJETIVOS

1) Movilizar a la sociedad a favor de lucha contra el cáncer y en concreto contra el cáncer de mama.

2) Aprovechar la celebración del Día Mundial contra el Cáncer, para incrementar la captación de fondos destinados a la lucha contra el cáncer de mama.

3) Posicionar las gafas rosas como símbolo de lucha contra la enfermedad.

ACCIONES REALIZADAS. Tras haber conseguido vincular las gafas rosas como símbolo de la lucha contra el cáncer de mama, llegó el momento de dar un paso más, y para ello nos centramos en un concepto que reflejará la labor de apoyo que se lleva a cabo desde la AECC, y que además estuviera ligado con el nuevo diseño de las gafas.

El resultado, unas gafas de espejo rosa y un mensaje potente que con una gran coherencia conseguía transmitir esa labor *El reflejo de nuestro apoyo*.

Un símbolo atractivo y llamativo para la sociedad con una gran aceptación, convirtiendo a las personas que las llevarán durante el día 19 de octubre en embajadores y soportes de comunicación de la campaña, reflejando gracias a sus cristales su apoyo en la lucha contra el cáncer de mama.

Para su distribución, se creó una tienda online dentro de la web de la AECC donde adquirirlas. Además se llegaron a acuerdos con diferentes establecimientos o tiendas (ópticas, farmacias, empresas, etc.) donde también se podía adquirir las gafas.

Además toda la campaña estuvo apoyada por una fuerte acción de relaciones públicas donde se llevaron a cabo diferentes acciones:

• Envío de un kit especial a bloggers, influencers y celebrities reconocidos de nuestro país.

• Envío de un kit a los medios online y offline más importantes a nivel nacional.

Por último se llevó a cabo la venta de las gafas por medio de las Juntas Provinciales de la AECC, distribuyendo también gafas a través de acuerdos con tiendas de moda y complementos.

RESULTADOS

Online:

• Presencia en los blogs de moda más importantes de España.

• 41.788 menciones en Twitter.

• Más de 361.999 personas hablando sobre el tema en el Facebook de la AECC.

• Más de 216.617 likes solo en las fotos del Facebook de la AECC sobre la campaña.

• Más de 15.878 publicaciones en Instagram.

Offline:

• Más de 2.283 impactos en televisión.

• Más de 51 impactos en radio.

• Más de 833 impactos en prensa.

• Más de 2.283 impactos en televisión.

• Más de 3.215 impactos totales durante la campaña.

Comerciales:

• Gafas solicitadas: 60.000.

• Beneficios de venta: 196.700 euros.

Resultado final:

• Como conclusión la valoración económica de medios de la campaña *El reflejo de nuestro apoyo* ha sido de 3.843.157 euros.

• Con una Inversión real de 99.448 euros. ■

Yolanda Domínguez
Marketing manager de la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer)

FICHA TÉCNICA

Anunciante: AECC (Asociación Española Contra el Cáncer).
Producto: Campaña contra el cáncer de mama.
Marca: AECC.
Agencia: Momentum.
Equipo de la agencia: Roberto Vicario y Raúl Pérez.

Generalitat de Cataluña

Campaña por el derecho al refugio

Desde 2001, millones de personas se han visto forzadas a abandonar su país de origen por conflictos bélicos internos e internacionales. En 2015, se agudizó la crisis de refugiados en Europa por el incremento de las migraciones de refugiados de forma descontrolada. Todas estas personas han tenido que salir de su región por diversos motivos hacia distintos puntos de la Unión Europea, y las vías de desplazamiento son cada vez más irregulares y penosas.

A día de hoy, son ya más de 60 millones de desplazados y refugiados. Esta cifra la convierten en la mayor crisis humanitaria después de la Segunda Guerra Mundial.

En 2015, la Generalitat de Cataluña crea el Comité para la Acogida de las Personas Refugiadas con el fin de coordinar el impulso de las políticas sectoriales de acogida a las personas demandantes de protección internacional o refugiadas.

OBJETIVOS. El objetivo principal de la campaña era sensibilizar a la ciudadanía que Cataluña es un país que quiere y puede acoger personas refugiadas, a través de un mensaje/lema que actuara como vínculo de comunicación con la población.

Teníamos que conseguir acercarnos a los ciudadanos y ciudadanas e implicarlos en el proceso de construcción de una sociedad más avanzada, democrática y participativa y a la vez que se ilusionaran con este reto.

ACCIONES REALIZADAS. Para sensibilizar a los ciudadanos y bajo el concepto "Cataluña quiere y puede", se ha realizado una campaña que aglutina, explica y refuerza de forma clara los ejes principales que constituyen su discurso. Teníamos que hacer una campaña distinta a lo que se había hecho hasta el momento. Queríamos una campaña real con un tono alentador, positivo, claro, cercano y con una base emocional.

Por eso, los protagonistas de la campaña no son sólo personas refugiadas, sino también dos niños de Barcelona. Dos niños que representan la sensibilidad y la actitud que en Cataluña tenemos frente a esta situación.

Previamente preparamos una actividad en una escuela de Barcelona, donde dos mujeres refugiadas explicaron a un grupo de niños cómo vivieron todo el proceso hasta llegar a Cataluña y su integración. Después del taller, les pedimos que escribieran una carta a un niño refugiado. ¿Qué le dirían?

El resultado fue tan emocionante que dos de estas cartas han protagonizado la nueva campaña de la Generalitat de Cataluña, conjuntamente con el Comité para la Acogida de las Personas. El mensaje positivo y alentador se ha difundido en redes sociales, prensa, televisión y radio.

RESULTADOS. La campaña ha tenido una gran acogida. Más de 147.000 visualizaciones del case study y más de 52.000 del spot reflejan que, frente a un tema tan importante como este, los catalanes no nos quedamos indiferentes. ■

Jaume Mestre Anguera
Responsable de Difusión Institucional del Departamento de la Presidencia de la Generalitat de Cataluña

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Generalitat de Cataluña-Comité para la Acogida de las Personas Refugiadas.
Agencia: Evil Love.
Equipo de la agencia: Aina Ullés y Debora Fernández (cuentas), Kike Doatis (director creativo executivo), Titi Mas-Bagà (directora creativa) y Laura Díaz (directora de arte).

5 AÑOS
JUNTOS...
¡DESCUBRE NUESTRAS OFERTAS EXCLUSIVAS!
Visítanos ya en Onlineprinters.es/5aniversario
onlineprinters.es #5añosOnlineprintersES
¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE ONLINE!
Onlineprinters.es

Mitsubishi Electric

Tecnología con la que puedes contar

2016 se planteaba como un año estratégico para la compañía. Nos encontrábamos ante el reto de hacer una campaña de marca emocional que funcionara con consumidor final y con distribuidor. Queríamos seguir construyendo a través de la tecnología, ya que es un valor de la marca, pero queríamos darle un enfoque más humano. Y para ello debíamos pivotar la estrategia sobre dos atributos: la durabilidad y la fiabilidad.

Los objetivos eran reposicionar Mitsubishi Electric Aires Acondicionados y rejuvenecer el target de la marca atrayendo a parejas más jóvenes.

ACCIONES REALIZADAS. El primer paso era definir el rol que le dábamos a la tecnología. Veníamos de "La tecnología más avanzada del mundo" y queríamos acercarnos a una tecnología de aquí y ahora. Una tecnología que sea cercana y humana. Que estuviera en su hogar. Y nos pusimos en la piel de consumidor: ¿cómo me puede facilitar la vida disponer de la tecnología más avanzada del mundo? Lo hacemos a través los beneficios: innovación de nuevos productos, 98% satisfacción de nuestros clientes o índice de incidencias más bajo de la categoría.

La segunda pregunta era cómo hacer relevante la durabilidad y fiabilidad para esta generación. Vivimos en la era del usar y tirar. Nada dura. Cambiamos el móvil cada 15 meses. Lo que nos compramos hoy mañana será obsoleto. Hemos perdido la confianza en la tecnología. Hasta ahora. Era el momento de pensar a largo plazo y recuperar esa confianza perdida. De reivindicar que las cosas duren más y lo hagan mejor. Porque las cosas, cuando son buenas deberían durar toda la vida. Y detectamos un insight: ningún electrodoméstico dura más que un aire acondicionado. Y ningún aire acondicionado dura más que Mitsubishi Electric. Así que, probablemente, Mitsubishi Electric pase más tiempo en nuestras casas que cualquier otro mueble y electrodoméstico. Y así surgió "Tecnología con la que puedes contar". Puedes contar porque no te falla, pero también por todas las historias que habéis vivido; la primera mudanza, cuando conociste a la madre de tus hijos, cuando os casasteis o cuando nació tu hijo.

La campaña se lanzó en verano de 2016. Para ponerla en marcha se desarrolló un spot para televisión y Youtube. Además de varias piezas promocionales como pósteres, dípticos, flyers y tótems para puntos de venta. La campaña fue un éxito, superó todas las expectativas.

RESULTADOS. Los resultados de televisión en Andalucía son un buen ejemplo del éxito con un +15% de pases versus lo previsto, de los cuales el 34% fueron en prime time y un posicionamiento del 64% (+24% de lo previsto). En Youtube tuvimos 2.8 millones de impresiones (las estimadas eran 2,2) y el spot gustó, ya que la tasa de visualización superó la media en 8 puntos, alcanzando el 32% de usuarios que vio el spot. Esto también lo comprobamos con el video on demand cuando casi el 60% de los 6,6 millones de impresiones vieron el spot completo.

¿Y en el punto de venta? Llevamos a cabo 1.391 acciones repartidos en 15 ciudades con una afluencia total de 1.242.240 personas. A través de pantallas y el material de punto de venta les explicamos "Tecnología con la que puedes contar". ■

Ramón Cano
Marketing manager Living Enviromental System Division Mitsubishi Electric Europe, B.V. Sucursal España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mitsubishi Electric.
Producto: Aire acondicionado.
Marca: Mitsubishi Electric AACC.
Agencia: Manifiesto.
Equipo de la agencia: Noelia Fernández, Robert Hernández, Ramón Ramos, Paula Romero, Montse Bernardo, Adrià Armengou, Daniel Solà y Blanca de Balanzó.

Mustache Cerveza Artesana

Lanzamiento Mustache Negra Marinera

Mustache es una pequeña marca de cervezas artesanas premium. Para el nombre nos inspiramos en aquel tiempo en que el arreglo del mostacho era todo un arte hecho con pasión, entusiasmo y sin prisas. En ese mismo tiempo la cerveza era una bebida saludable muy apreciada por la complejidad de sus matices, sus olores y sabores. Recuperando esas experiencias creamos una gama de cervezas artesanas realizadas con métodos tradicionales y materias primas naturales.

Y es que en Mustache siempre intentamos hacer las cosas de una manera diferente. Por eso, en el 2015, lanzamos un nuevo producto basado en una revolucionaria idea: fabricar la primera cerveza negra hecha con agua de mar. Para ello nos inspiramos en que en el norte de Europa toman la cerveza con ostras y decidimos crear una cerveza con agua de las Rias Baixas porque con el agua de mar afloran todos los sabores.

Tan innovador producto no podía comunicarse de una forma que no fuera innovadora, por eso contamos con VCCP para crear una idea que fuera también diferente y especial. Decidimos crear un evocador concepto: "El precio lo dicta el mar" ya que utilizaríamos el nivel de la marea para definir el precio de nuestro producto y, de paso, generar interés, expectación y dar que hablar.

Creamos una web sincronizada con el Instituto Hidrográfico de la Marina para que el precio de Mustache Negra Marinera fuera variando, en tiempo real, según el estado de la marea. De ese modo, cuando la marea estaba alta el precio de nuestra cerveza bajaba y cuando la marea estaba baja, subía. Una manera lúdica y original de llamar la atención para un público que está aburrido de que le cuenten cosas pero al que le encanta participar en activaciones curiosas y divertidas. A www.elpreciolodictaelmar.com le acompañaba un video que todavía llamaba más la atención hacia el producto, de la mano de un personaje único: un auténtico marinero gallego que transmitía la idea de una manera creíble y divertida.

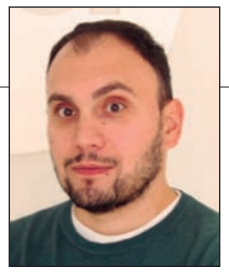
Todo esto con un presupuesto mínimo, ya que estamos hablando de una pequeña marca de cerveza artesana. Pero los resultados fueron espectaculares. Más de 40 medios de comunicación distintos publicaron de forma proactiva y no pagada la noticia de la campaña, amplificando el alcance y la notoriedad de Mustache. En menos de 72 horas la campaña llegó a más de 63 países diferentes.

Una campaña que con solo 200 euros de inversión en medios, logró un total de 7.782.589 impresiones, generando además medios ganados en más de 40 soportes nacionales e internacionales por valor de 305.850 euros.

En solo tres semanas www.elpreciolodictaelmar.com ha aumentado un 932% las ventas de Mustache Negra Marinera comparado con su periodo de más venta histórico (navidades de 2015), agotando el 91% del stock.

Por primera vez en su historia, Mustache recibió visitas y pedidos desde fuera de España (5 continentes y en más de 60 países). Además se ha conseguido que tiendas y bares de toda España hayan solicitado distribuir Mustache, así como importadores de otros países como Suecia, Italia o Bélgica.

En conclusión, tuvimos una idea que superó con creces los objetivos fijados y nos ayudó a conseguir, en muy pocos días, que una pequeña marca de cerveza artesana de Ponferrada diese la vuelta al mundo. ■



Óscar Cascallana
CEO de Mustache

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mustache Cerveza Artesana.
Producto: Cerveza.
Marca: Mustache.
Equipo del anunciante: Óscar Cascallana.
Agencia: VCCP Spain.
Equipo de la agencia: Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), David Sousa y Jesús Mellado (directores creativos), Marcos Martínez y Sergio Villarrubia Lombardía (copywriters), Rubén Sánchez, Yerai Gómez y Víctor López (directores de arte), Guillermo Toda (modelado y animación 3D), Nines Alcalde (managing director), Alberto Pachano G. (director de servicios al cliente), Javier Fernández (account director), Silvia Domínguez (account executive), Nuria Serrano (directora de planificación estratégica), Víctor M. Segura (head of digital), Albert Balada (web developer), The Frank Barton Company (3D production partner), Only925 (productora audiovisual), Oscar Vigiola (director de producción), María Jesús Horcajuelo (productor ejecutivo) y Carlos Therón (realizador).

Barbadillo

Lanzamiento Barbadillo Versos 1891

Barbadillo es conocida por ser la marca del líder en vino blanco embotellado en España. Pero Bodegas Barbadillo, fundada en 1821, es también una de las 10 empresas familiares más antiguas de España, es líder mundial en producción de vinos de Jerez, y está galardonada con múltiples premios y reconocimientos, como tener un vino en la lista de los 100 mejores vinos del mundo de Wine Spectator o ser la primera bodega de Jerez en contar con 100 puntos Parker. Muchos consumidores actuales o potenciales desconocen esto.

Por este motivo se decidió lanzar un vino muy añejo y especial en el segmento de ultra lujo como campaña de comunicación, para elevar la imagen percibida de Bodegas Barbadillo.

Este vino procede de una selección de vasijas que fueron regalos que hizo Antonio Barbadillo a cada uno de sus 5 hijos. La primera de ellas se la dedicó en 1891 a su hijo Manuel por su bautizo, quién después se convirtió en poeta y prolífico autor literario, coetáneo y amigo de los grandes de la generación del 27 a la vez que en presidente de Bodegas Barbadillo.

Más de 100 años después la británica Sarah Jane Evans, presidenta del Master of Wine Institute, tuvo la gran suerte de catar estas cinco botas y quedo fascinada por el poder y la intensidad de uno de esos vinos, un amontillado lleno de vida y energía, precisamente se trataba de la bota de Manuel Barbadillo.

Coincidiendo con el 125 aniversario de su nacimiento, el 29 de septiembre de 1891, sus descendientes, los actuales accionistas, han decidido compartir una parte de este pequeño tesoro y se han llenado solo 100 botellas de este preciado tesoro, al que se puso el nombre de Versos 1891.

El packaging es un traje de alta costura a la medida de su calidad y ha contado con la participación de empresas especializadas en el mundo del lujo.

La botella soplada a mano con uno de los cristales más puros del mundo, todos los detalles son grabados a mano en la botella.

Fabricado en Ubrique, el estuche de piel de la máxima calidad tiene forma piramidal, inspirado en el logo casi bicentenario de Bodegas Barbadillo e incluye detalles como una pipeta, simulando una pluma estilográfica que sirve para extraer el preciado líquido. Además, Versos incorpora la etiqueta electrónica Thinfilm que permite, solo con poner un móvil cerca de la misma, identificar si la botella ha sido abierta, entre otros datos de interés.

OBJETIVOS. Con Versos 1891 teníamos un doble objetivo: homenajear a una de las figuras más importantes de la historia de la bodega, Manuel Barbadillo, y elevar la categoría de la marca Barbadillo, a nivel corporativo, ya que sólo la bodega con más vinos viejos del marco de Jerez puede sacar al mercado semejante joya enológica.

ACTIVIDADES PRINCIPALES. Presentación del producto en Londres a la vez que se presentaba la tecnología de su etiqueta en el Barcelona Mobile Congress, lo cual catapultó la repercusión en medios de comunicación.

Creación de los premios de Narrativa Breve Versos, 1891 celebrados en la Real Academia Española.

RESULTADOS. En cuanto a impactos en medios, conseguimos una presencia internacional alcanzando un ROI valorado en más de 3.000.000 euros.

El evento literario ha sumado impactos contribuyendo al éxito de comunicación que le ha valido tres premios en los Luxury Advertising Awards. ■

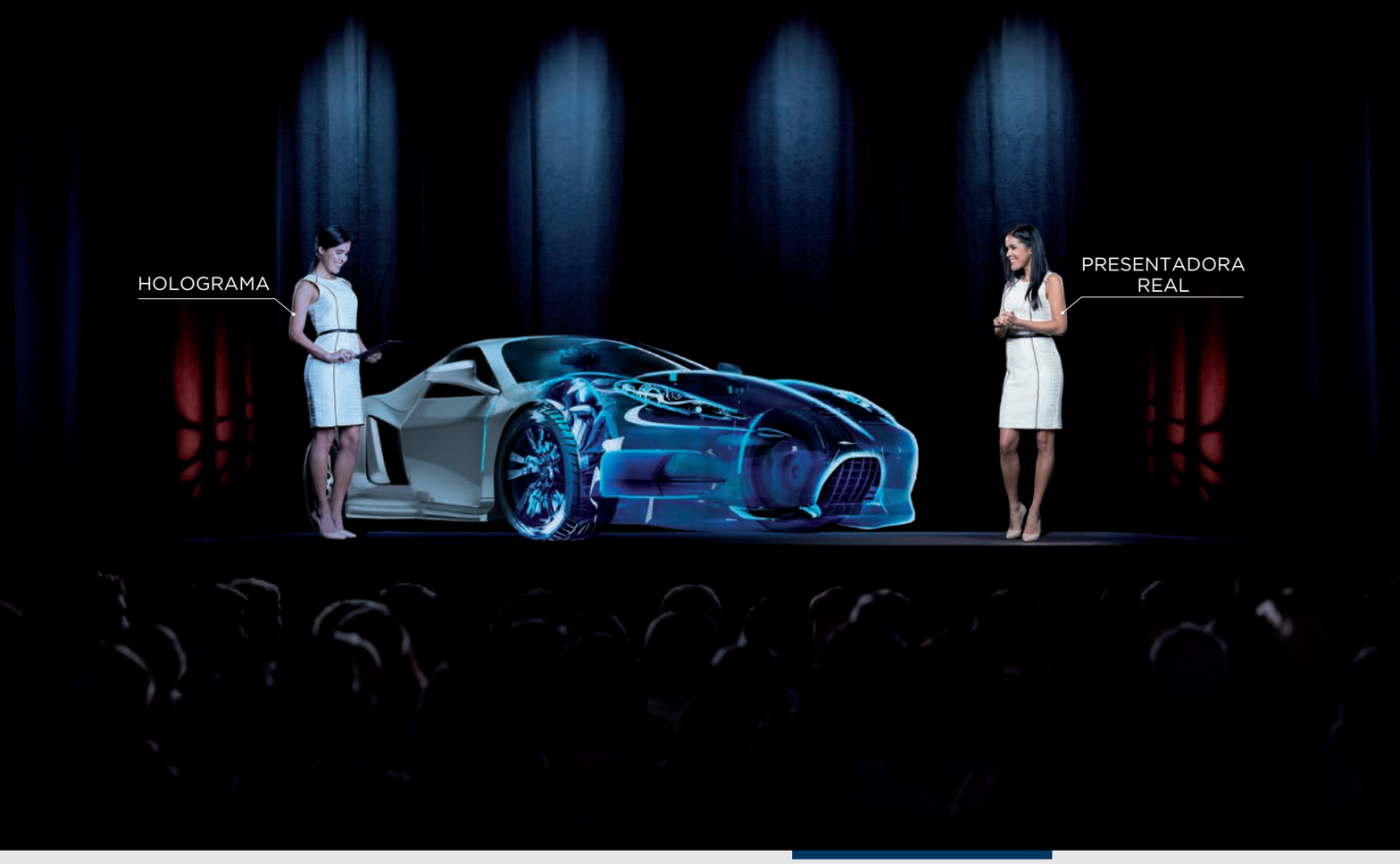
Álvaro Alés
Director de marketing y comunicación Bodegas Barbadillo

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Barbadillo.
Producto: Amontillado muy viejo (vino de Jerez).
Marca: Versos 1891.
Diseño de la botella: Optima Design.
Diseño del estuche: Infinite Quality.
Gabinete de prensa: Hope & Glory/UK.
Evento premios literarios: Primar (España).
Equipo: Patrice Rouillard (Optima Design), Óscar Martos (Infinite Quality), Jane Murdoch y Don Ferguson (Hope & Glory /UK) y Rodolfo García de la Rosa (Primar).

DESCUBRE LA TECNOLOGÍA DE PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA 3D Y LLEVA TUS EVENTOS UN PASO MÁS ALLÁ

nH MEETINGS
inspire. create. enjoy.



HIGH TECH MADE EASY

Crea **eventos de gran impacto** y **reuniones de alto rendimiento** con el **servicio pionero de NH.**

REUNIONES DE ALTO RENDIMIENTO

Impulsa tu creatividad interactuando con hasta 250 asistentes virtuales desde cualquier dispositivo.

PROYECCIÓN HOLOGRÁFICA 3D

Crea eventos con tecnología punta y descubre cómo estar en dos o más sitios al mismo tiempo.

LA PANTALLA DE LED MÁS GRANDE

Crea eventos evolutivos para que tus clientes hablen de ti.

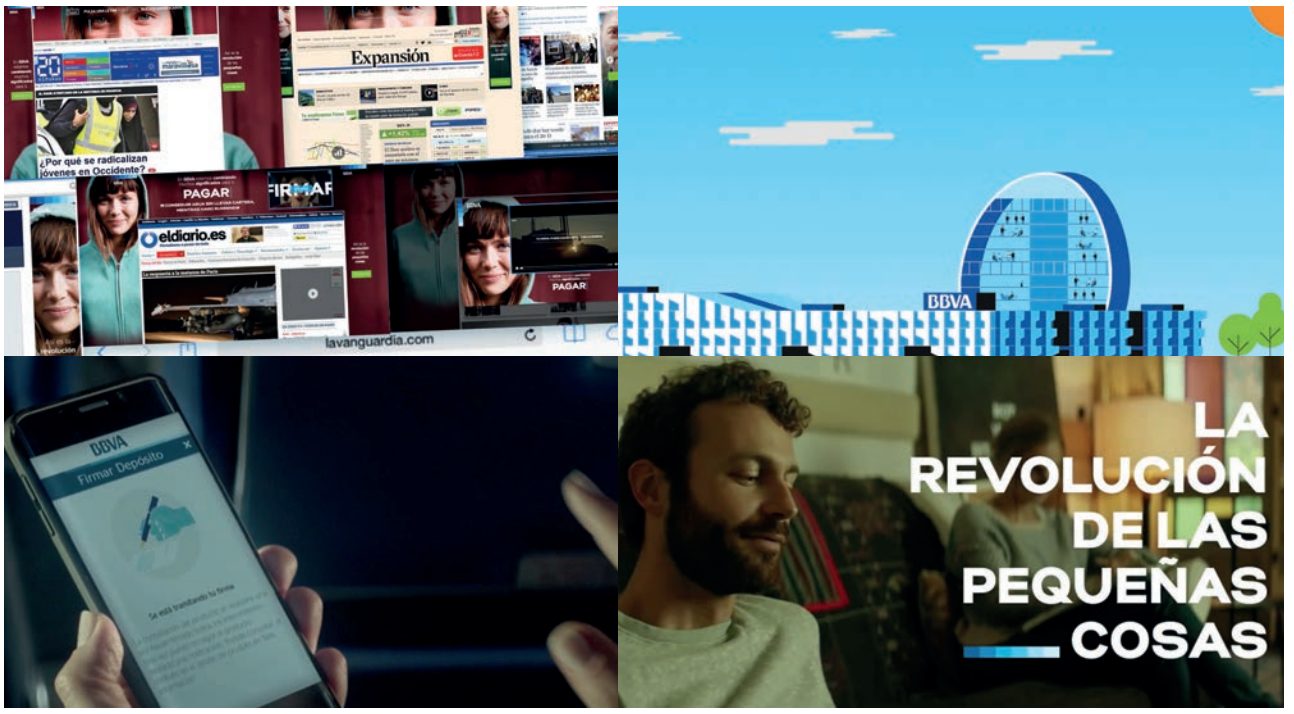
nH | HOTEL GROUP

902 41 41 41
nh-hoteles.es/meetings

gruposnh@nh-hotels.com

BBVA

La revolución de las pequeñas cosas



Sofía Rodríguez Sahagún
CMO de BBVA

En 2015, el presidente y CEO del BBVA, Francisco González, anuncia públicamente que la histórica entidad se embarca en una estrategia de transformación para convertirla en el primer banco digital de ámbito internacional del mundo. BBVA quiere liderar esta transformación como un banco ético y responsable que ayuda a la sociedad.

OBJETIVOS. Los objetivos de marketing y comunicación eran conseguir que, clientes y no clientes, reconozcan a BBVA como un banco digital de referencia que utiliza la innovación para crear soluciones reales, accesibles y útiles que faciliten el día a día de las personas.

El objetivo de medios de esta campaña de reposicionamiento tenía que trabajar en la consecución de cobertura y notoriedad como KPI principales: cobertura total, recuerdo neto de la campaña por encima del benchmark del mercado financiero (29%) y ser líderes de notoriedad de marca (por encima del Banco Santander). Y en la conversión como KPI secundario: descargas de la aplicación y tráfico a la web.

ACCIONES REALIZADAS

Planteamos dos fases de campaña:

1. Fase de lanzamiento (del 16 de noviembre al 13 de diciembre): campaña multimedia generando una alta notoriedad y cobertura, dando a conocer las diferentes funcionalidades de BBVA que facilitan la vida de las personas.

2. Fase de mantenimiento (del 11 al 24 de enero, y del 9 de marzo al 30 de abril): follow-up de la campaña maximizando el impacto y frecuencia de las diferentes funcionalidades de BBVA.

Entramos en el detalle de cada uno de los medios:

• **Televisión:** más de 3.900 GRPS para el core target (de 20 a 60 años) con cualitativos superiores al 65% alcanzando coberturas del 97%(+1) y 93,5%(+3).

•**Digital:** el rol de este medio fue clave a la hora de incrementar la notoriedad entre los light TV viewers y de maximizar la afinidad mostrando a cada segmento del target la funcionalidad más relevante.

• **Radio:** Más de 1.100 GRP para el core target con una cobertura superior al 63% para el core target.

• **Cine:** Más de 1,8 millones de espectadores obteniendo la repercusión del lanzamiento de *Ocho apellidos vascos*.

RESULTADOS

• La campaña logró un 60% más de recuerdo neto que el promedio de mercado.

• BBVA es el primer banco del que se acuerda la gente: para un 76% de los usuarios somos el banco de referencia y mejoramos los datos de 2015 consolidando así nuestra posición.

• BBVA mantiene la primera posición en el top of mind de clientes, ampliando la diferencia en un 41% respecto a nuestro inmediato perseguidor, el Banco Santander.

• BBVA invirtió en publicidad un 129% menos que Banco Santander y logra índices de recuerdo publicitario y notoriedad de marca muy superiores.

• El número de clientes digitales en BBVA creció un 7% durante el periodo de campaña.

• El porcentaje total de ventas digitales de BBVA ha pasado de un 8,6% a finales de 2015 a un 12,1% en lo que va de año en 2016.

• Lideramos los índices de visibilidad en buscadores, superando a la Caixa, líder en los últimos años. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: BBVA.
Producto y servicio: Transformacion digital.
Agencia: Mindshare, DDB y Tribal.
Equipo de Midshare: Alejandro Tinture (partner), Carmen Gimenez (client leadership director) y Nacho Sordo (fast director).
Equipo de DDB: José M. Roca de Viñals (director general creativo), Jaime Chavarri (director creativo ejecutivo), Susana Albuquerque, Daniel Rodríguez, Nerea Cierco y Russell Effio (directores creativos), Sara Tobar, Matilde Sabrás y Arturo Dorado (creativos), Paloma Tome (directora general), José Luis Gil y Javier Villalba (directores de negocio), Raquel Zabalza (directora de cuentas), Esther Cabello (supervisora de cuentas), Javier Nielfa (ejecutivo de cuentas), Samanta Júdez (directora de planificación), Ana Monreal (planner digital), Nacho Gutiérrez (planner), Enrique Feijoo (director producción) y Beatriz Mancha (producer agencia).
Equipo de Tribal: Olga Bautista (digital project director), Ángeles Arias (senior project manager), Miquel Monfort (senior art director).

Grupo Tiens

La marea azul de Grupo Tiens

El magnate chino Li Jinyuan, presidente de Grupo Tiens, eligió España para invitar a 2.500 de sus mejores empleados a disfrutar de unos días de descanso, actividades lúdicas y culturales, coincidiendo con la celebración del XXI aniversario de la compañía. Con la iniciativa se buscaba dar visibilidad en nuestro país a la compañía, donde la marca era desconocida, así como a los hitos del viaje de sus invitados. ¿Cómo lograrlo? Grupo Tiens, a través de su socio en España, la compañía Tamitrip, confió a Grayling el reto de diseñar y poner en marcha una campaña en medios de comunicación para presentar estas actividades.

OBJETIVOS. Las metas a alcanzar eran varias y ambiciosas, pues mezclaban aspectos del ámbito del ocio, de los negocios, la filantropía o la relaciones institucionales, entre otros. Grupo Tiens quería provocar un gran impacto de su marca en España, ganar visibilidad, y ello pasaba por obtener una gran repercusión mediática e institucional.

ACCIONES REALIZADAS. La estrategia diseñada por Grayling para lograrlo se vertebró en torno a cuatro pilares y con las máximas de aunar ocio, negocio y filantropía:

• Impacto económico de la vista de Tiens en el sector servicios español, y revalorización de la Marca España gracias a la visibilidad mundial de esta iniciativa.

• Hitos culturales de las visitas del grupo a ciudades emblemáticas como Madrid, Barcelona y Toledo con las que Tiens agasajó a sus empleados.

• Macro-evento lúdico en el que se combinaron gastronomía, con una degustación de paella, uno de los platos típicos españoles por excelencia, espectáculos de flamenco, un show taurino y despliegue manual de una bandera gigante de 100 x 60 metros y más de 500 kilos de peso por parte de los asistentes para aclamar los términos "paz" y "progreso", generando impactantes imágenes.

• Trabajo institucional con distintos niveles de la Administración Pública para promover encuentros entre representantes políticos y los directivos de Tiens durante su estancia en España.

La mezcla de todo esto dio lugar a la campaña *¡Hola, España! ¡Hola, Tiens!* Ello supuso un intenso trabajo diario de elaboración y distribución de agendas detalladas de las actividades programadas para cada grupo de trabajadores de Tiens durante su estancia en nuestro país, además de la preparación previa de otros materiales de prensa. Todo tenía que estar listo para atender las peticiones de cualquier medio de comunicación, nacional e internacional, pues la cobertura mediática traspasó nuestras fronteras.

RESULTADOS. Esta visita a España fue calificada como un auténtico fenómeno social, pues Grupo Tiens y sus 2.500 trabajadores coparon las agendas informativas de los principales informativos y magazines de televisión y radio en toda España. La "marea azul" obtuvo asimismo un enorme impacto en los diarios más influyentes del país.

En 7 días se gestionaron más de 120 solicitudes de medios y otros stackeholders, se emitieron más de 177 minutos en las televisiones nacionales y regionales, y la mayoría de los informativos del país incluyeron noticias en los titulares de sus informativos. Se consiguieron más de 1.000 noticias en prensa escrita y online, y la campaña consiguió un AVE estimado de 6,2 millones de euros. Se estima que tras la semana del viaje más del 80% de la población española conocía el Grupo Tiens o había oído hablar de la visita.

Asimismo, tuvieron lugar encuentros institucionales al más alto nivel con la vicepresidenta del Gobierno o la alcaldesa de Madrid, por poner algunos ejemplos.

En definitiva, durante una semana un país estuvo pendiente de esta "marea azul". ■

Jorge Lausin
Responsable de marketing de Tramitip

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Prelux Internacional.
Producto y marca: Grupo Tiens.
Agencia: Grayling España.
Equipo de la agencia: Eduardo Fuentes (CEO), Carmen Martos (directora de comunicación corporativa y directora de cuentas), Victoria Camargo y Marta Correas (consultoras senior), Andrea Frye y Paloma Martín (consultoras junior).

El Corte Inglés

Viñas Altas, la transformación de una marca a través del packaging

Desde hace dos años, El Corte Inglés viene trabajando en el reposicionamiento de la imagen de sus marcas propias a través de una nueva estrategia de comunicación. El objetivo es claro: evolucionar hacia una comunicación más emocional y cercana a sus consumidores y presentar sus productos a través de un diseño capaz de generar vínculos con el cliente, mostrando afinidad con su estilo de vida y a su vez manteniendo los valores de calidad y confianza hacia la marca El Corte Inglés.

Esta transformación es a día de hoy una realidad. Hemos evolucionado hacia un lineal dinámico y cromático, trabajando en prácticamente todas las categorías: lácteos, pastas, cereales, galletas, infusiones, snacks, patatas para cocinar, aceites, vinagres, helados, congelados, zumos.... Más de 1.000 referencias ya presentan esta nueva visión estratégica que conecta con el consumidor de un modo diferente, con mayor sencillez en el mensaje y acorde al estilo de vida actual. Una imagen moderna y desenfadada que refleja la verdadera transformación de la marca propia de El Corte Inglés.

Dentro de esta nueva visión, nuestro plan de transformación incluía los productos de marca propia de nuestra bodega. Es así como nace Viñas Altas de El Corte Inglés. Una apuesta estratégica que engloba bajo una misma marca toda la familia de vinos presentada sobre nueve Denominaciones de origen distintas.

Nuestro reto para la creación de Viñas Altas era doble. Inicialmente debíamos crear una nueva marca basada en atributos de autenticidad, y para ello la nueva imagen debía ser capaz de aunar al mismo tiempo los conceptos tan antagónicos como tradición y modernidad. Nuestro objetivo era trasladar al consumidor de una forma clara la propuesta de valor de una marca sólida que pretende ser un referente en su categoría.

En una segunda fase, el reto era desarrollar una línea propia de diseño para cada una de las 9 D. O.: Rías Baixas, Cariñena, Somontano, Toro, Rioja, Ribera del Duero, Rueda, La Mancha y Condado de Huelva. Cada una de ellas bajo una arquitectura de marca común, pero comunicando al consumidor su propio mensaje. Un *storytelling* imprescindible que ayuda a que El Corte Inglés inicie esta nueva relación con el consumidor, mucho más auténtica y seductora.

Picasso, el Descubrimiento, el Cierzo, los molinos de La Mancha, el sarmiento de las vides de Rioja.... son algunos de los elementos que inspiran el mundo de Viñas Altas. Una apuesta creativa por la diferenciación a través de una propuesta de valor única. Intentamos que el consumidor reconozca de una forma clara el producto que está comprando, que se sienta cómodo y decidido en su elección, y que conecte con la historia que la marca le está contando. Tratamos de generar ese vínculo emocional que convierta en memorable la experiencia de compra y consumo. A través de cada uno de los nuevos diseños El Corte Inglés no solo identifica su propuesta sino que la clasifica y la presenta de una forma clara y organizada en el lineal.

No sólo trabajamos la comunicación desde la cara principal, sino en 360 grados. Su diseño seduce a nuestros consumidores a coger la botella en sus manos e interactuar con ella. En cada una de las D. O. la contraetiqueta incluye una narrativa propia que añade todavía más valor y sentido a la propuesta creativa, haciéndola diferente y única. Como es el caso de la D. O. Toro, donde su *storytelling* lo dice todo: *Ibérico, indómito y noble. Nunca ataca a traición, se crece en la lucha y jamás huye. Bravo, fiel y majestuoso. Arte en estado puro. Así es Bravo de Viñas Altas*.

Los distintos premios y reconocimientos internacionales, como el Pentawards de bronce recibido recientemente en Shanghái por la identidad global de Viñas Altas para sus nueve denominaciones de origen, nos ofrece un nuevo impulso para seguir acercando la marca a nuestros consumidores a través del diseño. Una estrategia que ya es una realidad en nuestros lineales.

Y es que todavía nos quedan muchas historias nuevas que contar. ■

Jose Antonio Rojano
Head brand manager
FMCG marcas propias de
El Corte Inglés

FICHA TÉCNICA

Anunciante: El Corte Inglés.
Producto: Packaging marca propia Viñas Altas.
Equipo del anunciante: Iñigo Fontcuberta, Carlos Muñoz, Jorge Herranz, Juan Carlos Jimena.
Agencia: Supperstudio.
Equipo de la agencia: Paco Adín, Lourdes Morillas y Susana Seijas.

UNA GASTROCOMEDIA MEDITERRÁNEA

PABLO RIVERO **OLGA ALAMÁN** **PAU GREGORI** **ALBERTO JO LEE** **EMILIO MENCHETA**

PABLO CARBONELL **DAVID AMOR**

y la colaboración especial de
LOLITA FLORES

Conviértete en marca embajadora de la próxima película de nuestro mediterráneo

Si tu marca abraza los valores mediterráneos: nuestra gastronomía, carácter y humor...
Tú puedes ser MARCA EMBAJADORA DE PAELLA TODAY, un largometraje de ficción que se estrenará en 2017.

Si estás interesado en conocer el PROGRAMA DE CONTRAPRESTACIONES PARA MARCAS EMBAJADORAS que arrancará en 2017, contacta con nosotros y te explicaremos el proyecto y todas las oportunidades en términos de visibilidad y promoción para tu marca.

www.paellatoday.es

Contacto:
Diego Valiente
619 958 615 • 915 323 052

CON EL APOYO DE CULTURARTS IVAC

UNA PRODUCCIÓN DE NAUMAQUIA CON PUBLIPS SERVICEPLAN

Philip Morris
Solarisbyme

En 2015 Philip Morris lanza Solaris, su primer cigarrillo electrónico que empezó a estar disponible para fumadores adultos el 12 de marzo en la red de estancos de todo el país.

A finales de marzo comenzó la campaña de medios con activaciones en medios online y offline. La comunicación de lanzamiento se basó en las ventajas tecnológicas del producto, y en dar a conocer la nueva marca Solaris dentro de los diferentes targets.

Como punto de encuentro de Solaris con los usuarios existe una web propia, www.solaris-ecig.com, donde se da a conocer del catálogo de productos, comunicación y participación de promociones.

OBJETIVOS. Con los primeros meses de campaña se consiguió posicionar Solaris como el referente de la categoría. Sin embargo la mayor parte de los usuarios que adoptaban el producto no acababan de entender sus ventajas ni dónde podían usarlo.

Las necesidades iniciales cambiaron y se establecieron nuevos objetivos de la marca:

• Cambiar la forma de comunicarnos con los usuarios de Solaris.

• Educar en la categoría de cigarrillo electrónico y el concepto de vapeo.

• Crear un temática aspiracional que permita trasmitir el concepto de life style y equilibrio asociado a los valores de marca de Solaris.

•Amplificar el público y dirigir más tráfico al site.

ACCIONES REALIZADAS. Se cambió el brand promise de Solaris y se pasó de transmitir sencillez, elegancia y tecnología, a la búsqueda constante del equilibrio.

En ese contexto nace el blog Solarisbyme como proyecto de content marketing de Influencers. Un elemento que transforma la comunicación de la marca. Las dificultades se transformaron en una estrategia de desarrollo de marca, educación en la categoría de producto y sus usos así como a la captación de clientes.

Se seleccionaron tres colaboradoras para el blog tras evaluar más de 20 perfiles y este se nutrió de contenidos relevantes para los usuarios, concursos, acciones especiales y contenidos sobre las novedades de Solaris: nuevos sabores, nuevos tamaños, educación sobre el uso del producto.

RESULTADOS. Se logró impactar al target concreto de campaña de forma clara, consiguiendo además que los usuarios participaran de forma muy activa, generando compartidos en las diferentes redes sociales (1.259 shares, 100 menciones sociales) y perfiles de las colaboradoras.

El objetivo de normalizar y poner en contexto los usos del producto se logró. Solaris logra aparecer en el top 10 de Google en más de 7.500 búsquedas mensuales relacionadas con el territorio de la marca. Y en más de 25.000 búsquedas mensuales en el top 12 de Google.

Según datos internos de Philip Morris en colaboración con Millward Brown el blog Solarisbyme consigue mantener el sentimiento de la marca Solaris estable a pesar de la evolución negativa de la categoría.

Los datos de recuerdo espontáneo crecieron desde la implementación del blog en la estrategia de medios (+147%) y de recuerdo sugerido (+141%) según datos de encuesta a pie de calle.

Además fuera de las activaciones de campaña se generó publicity en otros medios y perfiles sociales de marcas afines al blog. ■

Rafael Blanco
Manager business development de Philip Morris Spain

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Philip Morris Spain.
Producto: Solarisbyme.
Marca: Solaris.
Agencia: ZIZER Cozy Marketers y Serendipia 2010.
Equipo de la agencia: Aurora Carpentieri, Jaime del Solar, Nacho León, Fabio Martínez, Ana de Martín, Carlos Martín y David Jiménez.

Samsung
#Thenextgalaxy

El 21 de febrero a las 19:00 h en una presentación ante miles de personas el presidente de Samsung mostraba al mundo el esperadísimo Samsung Galaxy S7.

Pocos terminales han sido capaces de aglutinar tanta información previa, rumores y análisis antes de que efectivamente llegara al mercado. Y es que cada año, el reto de estar en lo más alto se vuelve más difícil.

El éxito en ventas del predecesor del Samsung Galaxy S7 durante 2015 y la buena acogida entre los más expertos y público con 71% de sentimiento positivo, marcó unas expectativas de crecimiento para el nuevo terminal casi inalcanzables hasta para los más optimistas.

OBJETIVOS. Ante este panorama, desde el departamento de Marketing de Samsung se marcaron unos objetivos a alcanzar de la mano de la agencia de medios Starcom diferenciando en dos sectores:

• Objetivos de negocios: incrementar las preventas del Samsung Galaxy S6 en un 160% y que el nuevo Samsung Galaxy S7 superase a su antecesor en ventas en más de un 140%.

• Objetivos de comunicación: incrementar el awareness en más de un 50% y mover los parámetros premium e innovación de la marca.

ACCIONES REALIZADAS. Ante la altísima dificultad del reto que había por delante, se articularon dos líneas para cada decisión estratégica:

• Basada en objetivo de negocio: una estrategia de campaña con tres momentos muy definidos:

1. Generar expectación para despertar el interés de los españoles y no sólo de aquellos que están más interesados en la tecnología.

2. Generar preventas iniciando esta fase con una innovadora acción de real time marketing en el MWC.

3. Generar ventas masivas a través de una potente campaña multimedia reforzada con acciones de content amplificadas para hacer más relevante las características del producto al target español.

• Basada en objetivo de comunicación: el mantra fue "Sumar en lugar de restar". Se amplificó y localizó la campaña buscando la máxima afinidad con el target generando cercanía, notoriedad e impacto.

RESULTADOS. El producto se desveló en el Mobile World Congress, y en ese momento, el objetivo fue amplificar el evento en tiempo real.

Para ello, se contó con una solución única de agile marketing, llamada Content @scale, de la agencia Starcom que permitía hacer llegar de manera masiva el contenido y replicó en tiempo real la presentación del evento alojado en el Twitter oficial de la compañía en las principales cabeceras líderes de noticias españolas: País.es, Mundos.es, Abc.es y Vanguardia.es. Además, los protagonistas de *Carrusel Deportivo* y del programa de Andreu Buenafuente, en el nuevo canal #0, contribuyeron de manera significativa a desvelar el nuevo *musthave* del año.

Tras el 21 de febrero comenzaba el objetivo de prereservas del nuevo terminal y para ello se contó con los rostros más populares de la televisión que lanzaron sus mensajes en redes sociales mostrando que ya tenían el nuevo terminal.

Por último se decidió contar con la periodista Usun Yoon para presentar el nuevo dispositivo de una manera más desenfadada buscando en todo momento la complicidad e interacción de los consumidores. Nacía pues Superusun y nada sería imposible para una heroína con una arma tan poderosa como el nuevo Samsung Galaxy S7.

Los resultados de la campaña superaron con creces la más optimista de las previsiones, ¡superando todos y cada uno de los retos! ■

Alfonso Fernández
Director de marketing de Samsung Electronics Iberia

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Samsung Electronics Iberia.
Producto: Samsung Galaxy S7.
Marca: Samsung.
Agencia: Starcom.
Equipo de la agencia: María Vara, Guillermo Barberá, Silvia Sánchez y Paloma Heredero.

Bella Aurora

Una marca de 125 años, da el salto a la televisión

Bella Aurora es una marca que nació en Estados Unidos en 1890, en la ciudad de Aurora. Llegó a España en el año 1914 y fue emblema del cuidado facial femenino de la época. La frase: "Para juventud belleza y lozanía, Bella Aurora cada día" acompañó a varias generaciones de mujeres españolas.

Con el tiempo, la marca fue languideciendo y cayó en un aparente letargo hasta que, en el año 2000, tras el cambio de titularidad, se inició un ambicioso plan de revitalización de la marca.

PUNTO DE PARTIDA. La marca se había saneado, simplificando su portafolio de artículos y dándole un enfoque radical hacia el ámbito antimanchas. Se empezó a mejorar la distribución con lo que se consiguieron crecimientos continuados de doble dígito –en años de crisis–. Desde una estrategia comercial cien por cien push y de activación del punto de venta, se evolucionó hacia un planteamiento digital, centrando la estrategia en la consumidora.

Las nuevas acciones coinciden con una reacción positiva de las ventas, ofreciendo más pistas sobre el potencial de la marca. A pesar de venir de un largo sueño, Bella Aurora seguía manteniendo un agradable recuerdo en las mujeres españolas. Se empezaba así a activar a los targets potenciales. Gracias a Bella Aurora las madres y abuelas tenían "la piel de porcelana". Ya solo faltaba apostar por los grandes medios.

LA CAMPAÑA DE TV. Se descartó la realización de una fase test regional, ya que una aparición en televisión con poca notoriedad podía llevar la campaña al fracaso. No se podían desperdiciar los recursos que se habían ido ganando con acciones de comunicación más modestas. No todas las campañas de televisión funcionan, por tanto, se trabajó la televisión con sumo cuidado, primando la calidad sobre el resto de parámetros.

LOS RESULTADOS. Se superaron las expectativas más optimistas. La penetración en hogares de la marca subió un 260%. En el periodo de campaña las ventas del producto anunciado se multiplicaron por 8 y las de la marca en su conjunto por 2,5. Fuera del periodo de campaña se consiguió que la venta base de la marca se multiplicara por 1,5 y se duplicara con respecto al producto anunciado. La distribución de la marca aumentó (70% en perfumerías y 40% en farmacias). Cada oleada de televisión significaba más visitas a los medios digitales, más ventas y lo más importante, ¡se consiguió situar a la marca como líder absoluto en la categoría de cremas de tratamiento antimanchas facial femenino! Todo un éxito.

CLAVES DEL ÉXITO

- **La creatividad**. Se realizó un spot que combinaba la mochila emocional de la marca con la promesa de funcionalidad del producto, a partes iguales. Un anuncio cercano dónde las consumidoras se vieran reflejadas sin dejar de anunciar la función antimanchas del producto.
- **El plan de medios**. La campaña total tuvo alrededor de 2.100 GRP entre sus diferentes oleadas. Se diseñó un plan de medios muy cuidado: ubicaciones especiales buscando aquellos programas afines y renunciando a programas que no encajaran con la imagen de la marca o con los valores de la compañía –pese a su audiencia–.
- **El apoyo en el punto de venta**. Para cada oleada se diseñó un plan específico de apoyo en el punto de venta que optimizara la predisposición a la compra generada por la campaña.

CONCLUSIONES. Bella Aurora era una marca dormida, se percibía antigua a pesar del cariño con el que se la recordaba: "¡Ah! Pero ¿todavía existe?". El trabajo de actualización de la marca apoyado por una comunicación eficaz ha posicionado a Bella Aurora como marca de referencia que compite, de tú a tú, con las grandes marcas multinacionales del sector. ■

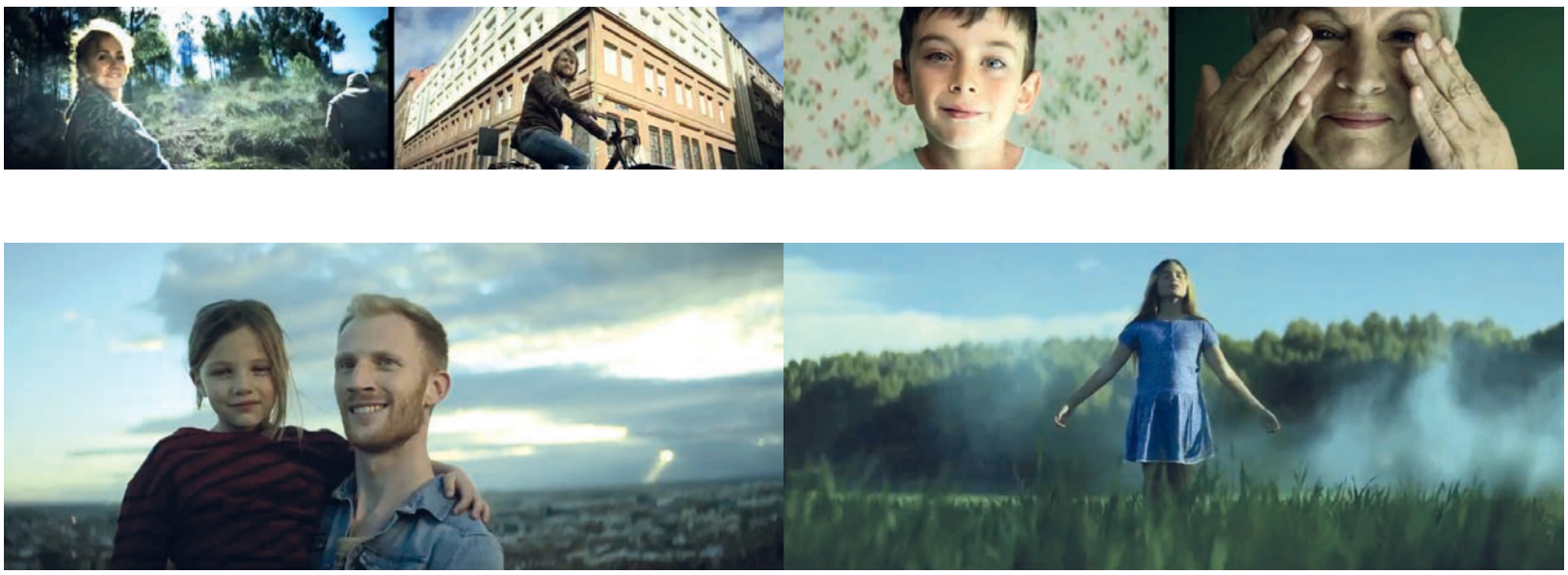
Luis Rodríguez Bellido
Director de marketing y comercial de Bella Aurora Labs

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bella Aurora Labs.
Producto: BIO 10.
Marca: Bella Aurora.
Agencia: IKI Media Communications.
Equipo: Neus Puig y Vanessa Pérez (agencia de medios IKI Media), Judith Viladot y Belén Capdevila (productora La Joya), Alex Cabré (agencia de marketing WINC) y Guillermo Carreras (agencia de publicidad La Sencilla).

Dentix

Abre los ojos a la nueva odontología



El sector dental en España es un sector dinámico que se encuentra en un período de grandes cambios, como el incremento de cuota de clínicas dentales pasando de 39% a 65% en los 5 últimos años.

Se estima que, a su vez, un 16% de clientes de cadenas de clínicas las abandonan tras una mala experiencia y se dirigen a dentistas tradicionales y clínicas particulares. En 2016, Dentix se encuentra pues en competencia directa con los dentistas tradicionales y con las cadenas de clínicas dentales, que son en su mayoría franquicias.

Los escándalos de Vitaldent y Funnydent han hecho mucho daño al sector y a Dentix en particular. Además de ver cambios en los comportamientos de usuarios yendo para tratamientos menores a dentista tradicional y a clínicas cuando se trata de más envergadura.

Por otro lado, notamos con interés el desarrollo de un nuevo comportamiento en los pacientes de los dentistas tradicionales: muchos seguían yendo a su dentista tradicional para su consulta habitual, pero acudían a cadenas de clínicas cuando tenían que hacerse tratamientos o intervenciones más caras. Cuando preguntábamos a nuevos clientes que venían de dentistas tradicionales por qué venían a nuestra clínica, un 41% respondía que por motivos económicos, dejando de lado todos los atributos de calidad.

Esta observación nos llevó a repensar nuestra estrategia y nuestro mensaje.

OBJETIVOS. Posicionar a Dentix como una marca cualitativa, diferenciarla del resto de cadenas y lograr que el Método Dentix encarne su garantía de calidad.

Objetivos de comunicación: aumentar la notoriedad de la marca y mejorar la percepción de calidad frente a otras cadenas.

Objetivos de ventas: aumentar el porcentaje de primeras visitas y aumentar la facturación total de Dentix.

ACCIONES REALIZADAS. Simplificación del mensaje en torno al concepto de comunicación con una sola expresión consistente: confianza y vocación.

La comunicación de marca debía transmitir calidad, confianza y profesionalidad.

Se decidió combinar una comunicación de marca en los medios más ricos y una comunicación de producto en los medios más tácticos (marketing local a través de buzoneo, digital, PLV...). La comunicación de marca debía transmitir calidad, confianza y profesionalidad.

LA IDEA. Solo cuando tienes confianza plena, cierras los ojos y te pones en manos de quien confías.

Para ello se comenzó la campaña en televisión con piezas de mayor duración, y seguir con piezas de menor duración.

En la parte online se aprovechó todo el potencial del big data, para la clusterización de usuarios en función de sus necesidades y dirigir la comunicación

RESULTADOS. Resultados excelentes a pesar de ser el momento de mayor crisis del sector.

En términos de imagen de marca:

• Incremento en la consideración de Dentix top of mind.

• Incremento en la percepción de calidad Dentix +15%.

• Incremento de percepción de cercanía +10% entre los clientes.

En términos comerciales:

• Incremento de primeros clientes +8%.

• Incremento en facturación.

• Incremento en la tasa de interacción online así como el conversión rate.

• Incremento en el trafico orgánico a la web +5%. ■

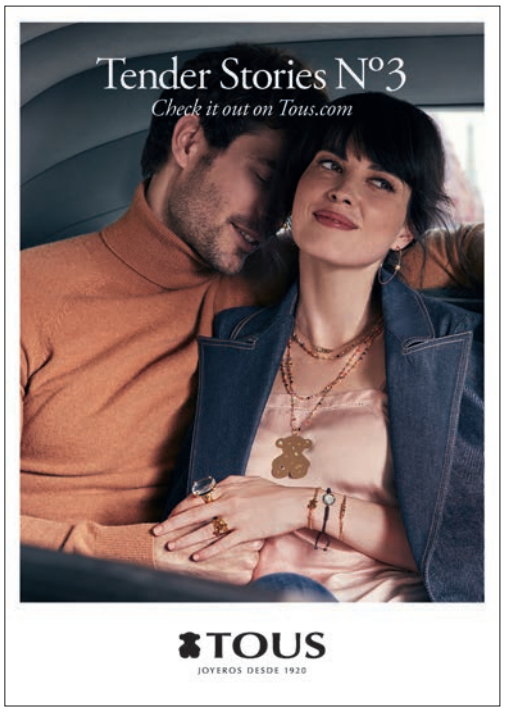
Luis Domínguez Moreno
Director corporativo de marketing y estrategia de Dentix

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Dentix.
Equipo del anunciante: Luis Domínguez, Diego Hernández, Blanca Barragán y Marta Caliza.
Agencias: Sra. Rushmore y Serendipia.
Equipo de Serendipia: Ana de Martin, M. José Gil, Alberto González, Goyi Fernández.
Equipo de Sra. Rushmore: Rafa Otero, Esther Rozadilla, Berta Domínguez, Carlos González, Luis Sánchez, Pedro Oliver, Clemente Manzano, Belén García Perea y Fernando Pérez.

Tous

Tender Stories Nº3



El caso de Tous es un claro ejemplo de reposicionamiento de marca. Su objetivo era modernizarse a nivel mundial sin perder la autenticidad ni renunciar a sus valores más intrínsecos. Por eso se eligió la ternura, valor esencial de Tous desde sus inicios, como eje principal de la campaña. Un valor universal contado en un tono cool, inteligente y divertido, para conquistar también a las hasta entonces no consumidoras de la marca y recuperar a las ocasionales.

ANTECEDENTES. Tous nace de la unión de Salvador Tous y Rosa Oriol, quienes con su visión y creatividad democratizaron la joyería, alejándose de la joyería tradicional y dando lugar a una nueva interpretación del lujo: el lujo accesible.

Fue en los 90 cuando la compañía empezó a expandirse, estando hoy en día presente en más de 40 países, con más de 500 puntos de venta y presencia en diversos canales de distribución.

En los últimos años Tous ha iniciado un proceso de diversificación hacia nuevas categorías: bolsos, accesorios, relojes, gafas y fragancias, lanzando cada año 30 nuevas colecciones de joyería y 50 colecciones de bolsos y accesorios, en un mercado altamente competitivo con la incorporación de las grandes cadenas de *retail* al segmento de accesorios y complementos.

ACCIONES REALIZADAS. Creamos las *Tender Stories,* piezas audiovisuales realizadas con lenguaje cinematográfico y gran carga emocional donde los productos aparecen de forma natural, actuando como *catálogo de producto*. Su lanzamiento fue todo un éxito. Si las dos primeras obtuvieron unos excelentes resultados de ventas en todos los países, con crecimientos muy por encima de la categoría, la tercera rompió todos los moldes.

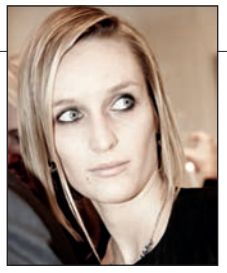
Tender Stories Nº3 nos traslada a París para contarnos con un tono cercano y creíble el amor incondicional entre un padre y su hija versus el amor volátil de las parejas.

La campaña se inició con un prelanzamiento mundial online de 10 segundos que dejó con la intriga a millones de personas. Al cabo de un mes presentamos la historia completa en las redes sociales de la marca, y algo más corta en televisión, lo que invitaba a ver la historia completa en internet.

LOS RESULTADOS. Conseguimos ser virales en todo el mundo, con más de 38,3 millones de visualizaciones. Logramos casi 200 millones de impresiones (un 100% más respecto al período anterior) y casi 15 millones de interacciones; atrajimos a 115.000 nuevos seguidores en las redes sociales de la marca y un impacto potencial de 10.640.388 usuarios; e incrementamos el tráfico hacia la web un 25% durante la campaña, alcanzando 2.500.000 visitas en un mes.

En una segunda fase, lanzamos una campaña *follow-up* basada en testimonios, que, en un tono muy emotivo e íntimo, pretendía seguir transmitiendo la fuerza del vínculo padre-hija. Conseguimos más de 585.000 visualizaciones, convirtiéndose en la entrada más exitosa del canal de Facebook de la marca.

Tous ha conseguido sus objetivos con creces y ha conectado con públicos hasta ahora muy alejados de la marca. Incluso los hombres se han identificado con la campaña desde su posición de padres. ■



Anaïs Durand
Directora global de marketing y comunicación de Tous

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tous.
Producto: Colección otoño e invierno.
Agencia creativa: *S,C,P,F...
Agencia de medios: UM.
Equipo de *S,C,P,F...: Toni Segarra (director creativo ejecutivo), Paco Badía (director creativo), Isabel Martínez, Richard Browse y Dalmau Oliveras (redactores), Albert Morera (director de arte), Pau Cabarrocas (producer de audiovisual), Susanna Bergés (producer de gráfica), Ana Moreno (directora de servicios al cliente) y Eva Mollet (supervisora de cuentas).
Equipo de UM: Anna Muñoz, Carmen Sánchez, Anna Cobo, Mónica Gómez, Elisabet Corbera y Ferran Cros.
Productora: Puente Aéreo.
Realizador: Víctor Carrey.
Productor ejecutivo: Xus Aparicio.
Making of: Berta Cabezas.
Fotógrafo: Nacho Alegre.
Retocador: Daniel Ciprian (LaCrinStudio Digital Retouch).
Música: Trafalgar13.

graphispag

21-24 MARZO 2017

Fira Barcelona

#graphispag

www.graphispag.com

Convertir una sala de espera en un viaje ESPACIAL es impresionante.

DE LA IMPRESIÓN A LO IMPRESIONANTE

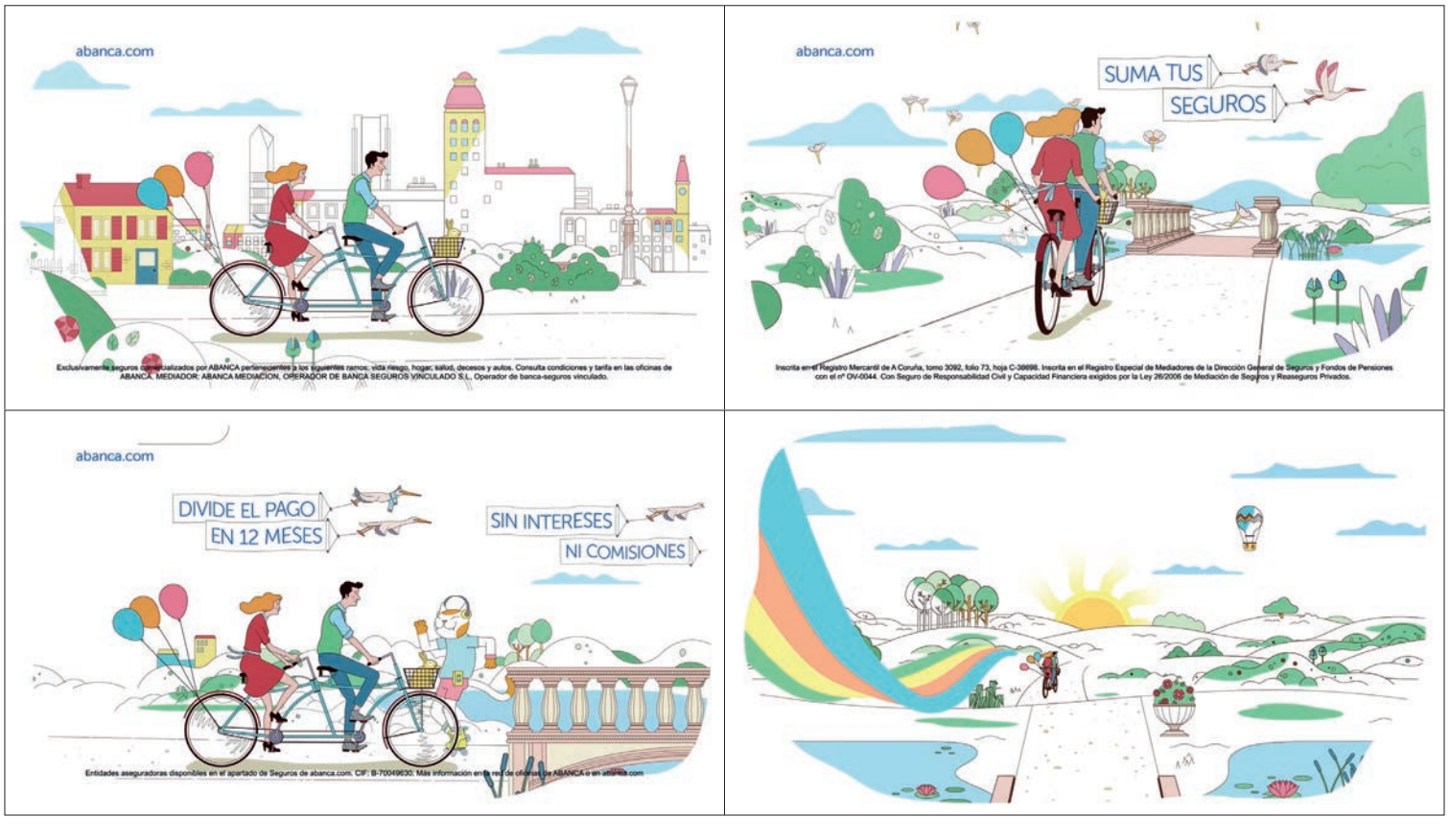
DESCUBRE TODAS LAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO QUE OFRECE EL NUEVO MOMENTO DEL SECTOR

Nuevas áreas de soluciones gráficas en:
Decoración y Diseño Retail | Packaging y Etiquetas | Sector Editorial | Sector Textil

asociación graph, pack & retail

Abanca

Plácido y Serena



Tras lanzamientos como Hipoteca Maricarmen, Abanca lanzó al mercado un producto realmente novedoso y verdaderamente diferencial, su Tarifa Plana Abanca Seguros, una cuenta que te permite fraccionar el pago de tus seguros. Además, cuantos más seguros Abanca tienes, más descuento obtienes.

OBJETIVOS

• Crear una campaña a la altura de la innovación del producto, que trascienda lo meramente informativo (paisaje).

• Contribuir al retorno eficiente de notoriedad en el noroeste, y conseguir hacer más conocida la marca y afianzar el posicionamiento de Abanca a nivel nacional en la cabeza de clientes y, sobre todo, de no clientes.

• Recuperar y adaptar una idea potente e innovadora que captará la atención de clientes y no clientes.

• Crear un icono atemporal del producto, permitiéndonos declinar el mismo territorio (tranquilidad) en diferentes piezas, formatos y relatos a lo largo del año.

ACCIONES REALIZADAS. Se desarrolló una campaña 360 grados y para generar *engagement* y tener un elemento/icono que nos permitiese declinar el mismo mensaje a diferentes piezas, formatos y relatos a lo largo del año (uno de nuestros objetivos), creamos una pareja, Plácido y Serena, que por ser clientes de la Tarifa Plana Abanca Seguros, viven despreocupados y tranquilos. Sus nombres son reflejo de una vida sin sobresaltos, el principal beneficio de nuestro producto. Porque un banco es importante cuando consigue que las únicas sorpresas te las dé la vida y no el banco.

RESULTADOS

• Se ha incrementado un 20% la nueva producción de seguros desde el lanzamiento del producto.

• Este producto ha potenciado la vinculación de los clientes de seguros, incrementándose el número de clientes con más de dos seguros en Abanca.

• Se realizó una encuesta de calidad con clientes, que puede ser un buen indicador del éxito de la campaña. Los resultados más destacados de la encuesta fueron:

1. Los primeros clientes que contrataron la Tarifa Plana Seguros Abanca valoraron muy positivamente el producto (el 65% dio una puntuación superior a 9 puntos sobre 10, y el 90% de clientes lo puntuó por encima de 7 puntos).

2. El cliente comprendió las ventajas que supone poder fraccionar sin comisiones ni intereses agrupando todos sus seguros en un único recibo mensual.

3. El 31% de los clientes piensa incluir en los próximos meses nuevos seguros y además el 86% declaró que ante la necesidad de nuevos seguros consideraría la Tarifa Plana Seguros como su primera opción.

4. El 75% de los clientes puntuó por encima de 9 sobre 10 la característica de que "el producto está pensado para cubrir sus necesidades". ■

Jorge Mahia
Director de marketing, inteligencia y digital de Abanca

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Abanca.
Sector: Financiero.
Producto: Tarifa Plana Seguros.
Equipo del anunciante: Jorge Mahía y Susana Ortiz.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Nacho Guilló (dirección creativa), David Maján (dirección general), Arancha Cebrián, Lara Martínez y Susana Pérez Coll (cuentas), Manuela Zamora (DPA), Cristina Cortizas (producción audiovisual) Lucía García y Bárbara Domínguez (producción digital), Celia Martínez (creatividad), Rubén Morato, Almudena González, María Gomis, Rosa Narváez, Félix Domínguez (creatividad digital), Blur Films (productora), Tamara Diaz (producer) Martin Jalfen y Flamboyant Paradise (directores), 4 Humans (estudio de animación), Mario Fornies (productor ejecutivo) y Beat Music (música).

Toyota

Los formatos In Feed para la difusión de contenidos

Toyota Motor Corporation (TMC) es la empresa automovilística más grande de Japón, la marca de automóviles más valorada del mundo, según Interbrand, y la quinta potencia empresarial del mundo, además del número 1 en la lista de fabricantes a nivel mundial al producir más de 10 millones de unidades cada año. Fundada en 1933 por Kiichiro Toyoda, tiene dos sedes principales en Japón, así como oficinas y fábricas alrededor de todo el globo terráqueo.

Cuando Smartclip Media Group lanzó a primeros de 2016 su formato In Feed, caracterizado por ser 100% *mobile* e integrarse al contenido natural de los *sites*, desde Toyota España no dudamos en apostar por la recomendación que nos hizo Optimedia, con el objetivo común de testar la eficacia del formato aprovechando el lanzamiento de nuestro nuevo modelo Toyota RAV4 hybrid: el primer SUV híbrido de Toyota. Y, en vista de los resultados obtenidos, no nos equivocamos.

El nuevo formato In Feed evoca los tradicionales drivers editoriales pero con mayor capacidad publicitaria, como el control de frecuencias, la segmentación geográfica, la generación de *data* cualificado o la optimización del mismo, entre otras. Se trata de generar piezas que pueden estar orientadas a resultados (clics, adquisiciones o llamadas) o a la distribución de contenidos de manera simultánea en diferentes *sites*, sacando mayor provecho al potencial que nos ofrece Smartclip como red exclusivista.

CONTENIDO Y FORMA, EL SECRETO DEL ÉXITO. Para lograr unos resultados de campaña tan favorables se dividió el foco de atención entre el contenido de la noticia y el diseño del formato. Para la generación del contenido, Smartclip redactó y editó el artículo "La revolución de los coches híbridos", en el que se profundiza sobre los tres conceptos principales que desde Toyota queríamos resaltar en la campaña: explicar qué son los coches híbridos, cómo funcionan y qué ventajas tienen. Desarrollar el concepto del vehículo todocamino. Profundizar en el carácter pionero del nuevo lanzamiento de Toyota, ya que el Toyota RAV4 hybrid es el primer SUV híbrido de su historia. Y, por otro lado, la pieza diseñada estaba compuesta por un mosaico de imágenes en el que se alternaban fotos del vehículo con imágenes inspiradoras que aludían a los valores de eficiencia, sofisticación, sostenibilidad y tecnología que acompañan al vehículo.

Respecto a la distribución del contenido, se llevaron a cabo dos líneas de planificación muy bien diferenciadas. Por un lado, se seleccionaron los *sites* con mayor afinidad del *network* (principalmente de los canales motor y news) y, por otro, se realizó una acción de *retargeting* identificando a los usuarios que pusieron mayor interés en el vehículo dentro de la web de Toyota para reimpactarlos en el *network*.

VIRALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS. A través de este formato nativo más de 2.000 usuarios estuvieron interesados en documentarse sobre vehículos híbridos accediendo a los artículos publicados por los soportes durante los únicos cuatro días que estuvieron activos. Se trata de resultados muy positivos para nuestra marca y nos reafirman el potencial del nuevo formato In Feed de Smartclip, como complemento a la campaña general, para lograr un proceso de refuerzo editorial y distribución global de contenidos de una manera eficaz y sencilla. ■

Yolanda Fernández
Online communication senior specialist de Toyota España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Toyota España.
Producto: In Feed AD.
Marca: Toyota RAV4 hybrid.
Equipo del anunciante: Francisco Palma (MKT communications senior manager) y Yolanda Fernández (online communication senior specialist).
Agencia: Optimedia.
Equipo de la agencia: Belén Sanmartín (account director), Sergio Pedrero (digital account Manager), y Miguel García, Carlos Cuesta y Gonzalo García (digital planners).

Kutxabank

Estrategia digital omnicanal, una solución integral

En 2015 iniciamos un proyecto centrado en la omnicanalidad, con una fuerte base tecnológica. El primer paso fue crear un canal digital de contenidos con información útil y herramientas como simuladores, personalizador de tarjetas, redes sociales, campañas... orientado al usuario y la venta.

Este canal se ha desarrollado como una solución tecnológica para ofrecer una experiencia digital satisfactoria y a su vez alimentar distintos soportes como los de la nueva oficina insignia de Donostia (cartelería digital, tablets, videowall...) inaugurada en 2016. Todo a través de un servicio desarrollado por Zorraquino basado en la nube, con gestión y actualización del contenido de forma remota.

Así, podemos seleccionar qué contenidos mostrar en los dispositivos de la nueva oficina, la intranet corporativa y el canal online. Lo centralizamos y monitorizamos sin necesidad de desplazarnos al punto en el que se quiere implementar un cambio.

Concebimos una solución integral con la que simplificamos y optimizamos nuestra comunicación, en tiempo real, con un mantenimiento ágil y optimización de resultados.

Además, podemos adaptar los contenidos a distintas experiencias, puntos de contacto y dispositivos. Si una persona inicia una interacción en el canal de contenidos, puede continuarla en la nueva oficina, en una tablet de la sucursal o en su móvil cuándo y dónde quiera.

OBJETIVOS. Aprovechar las nuevas tecnologías para potenciar las cifras de negocio y conversión, la economía en la gestión, mantenimiento de los contenidos y medios utilizados.

- Branding: mejorar los valores de marca a través de la estrategia, tecnología e innovación.
- User experience: ofrecer una experiencia única y satisfactoria.
- Customer experience: mejorar el marketing relacional y la diferenciación.
- Multicanalidad y omnicanalidad: llegar a los clientes a través de diversos canales y soportes digitales.
- Transformación digital: sacar el máximo rendimiento de la tecnología para obtener un mayor impacto económico, de marca y cliente.

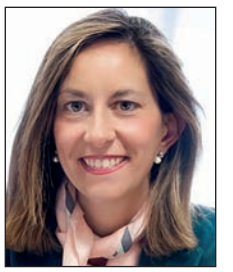
ACCIONES REALIZADAS

- Creación de herramientas al servicio de los usuarios y la marca.
- Adaptabilidad del diseño a todos los dispositivos.
- Agrupación de todas las ofertas de la entidad en un mismo canal.
- CMS/CRM: todo centralizado a través de un gestor de contenidos integral.
- Orientación a la conversión con contenidos de calidad, CTA y formularios.
- Contenidos multimedia más ricos: vídeo, sonido, interacción del usuario con las pantallas...
- Contenidos dinámicos y en tiempo real, como el timeline de Twitter.
- Servicio basado en la nube, sin implantar ningún software especial.
- Monitorizar sin desplazarse al punto en el que se quiere implementar un cambio.

RESULTADOS

- Abaratamiento de costes.
- En tiempo real y con gestión remota.
- Gracias a una solución basada en web, se evita la compra de licencias.
- Más de 5.000 solicitudes recibidas para contratar una hipoteca.
- Más de 45.000 casos en simuladores.
- Mejor reputación y experiencia de marca.
- Reducción de tiempo de espera.

La consultoría de branding digital y UX, Zorraquino, nos ha acompañado en la implementación y desarrollo de este proyecto, aportando su conocimiento en experiencia de cliente y usuario, phygital experience, diseño de interface, experiencia de marca, analítica web, interación y optimización. Todo ello a través de servicios de conceptualización, diseño, desarrollo, seguimiento, mantenimiento evolutivo... ■



Ines Monguilot
Directora de marketing y publicidad de Kutxabank

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Kutxabank.
Producto: Nueva oficina y canal de contenidos.
Marca: Kutxabank.
Agencia: Zorraquino.
Equipo de la agencia: Miguel Zorraquino, Miren Gaubeka, Iratxe Umaran, Janire Huerta, Xandra Garrido, Iñaki Lecue, Leyre Cerezal, Jon Barragán, Ibai Raigoso, Javier Cabello, Miguel Zubiaga, Álvaro Campos y Erlantz Aristegi.

Cinesa

Al cine por la patilla con Selligent y Cinesa

Cinesa convierte a los clientes offline en usuarios online y aumenta el engagement con ellos con la personalización web y las campañas multicanal

EL RETO. Cinesa tenía un doble reto, por un lado, convertir a los clientes con Cinesacard en usuarios registrados en la base de datos online y, por otro, con la viralización de la campaña, quería atraer a más público a sus 45 multicines. Lo que se pretendía era combinar el programa de fidelización Cinesacard que ya tenía un gran éxito en el mundo offline con una campaña de marketing online.

EL CAMINO AL ÉXITO. Para conseguir sus dos objetivos, Cinesa creó una campaña de marketing online dinámica y atractiva para impulsar las recomendaciones y aumentar el revenue de los cines. Esta se hizo mediante mensajes a través de email y de la propia web de Cinesa, siempre con contenido personalizado y con diseño responsive para adaptar las comunicaciones a todos los dispositivos. La campaña empezaba con el envío de una newsletter a los usuarios con Cinesacard que no estaban registrados online, invitándoles a darse de alta. También se comunicaba a los usuarios que compartiendo y viralizando la campaña podrían conseguir descuentos y premios.

Una vez estos usuarios accedían al site, se tenían que logear con la información de su Cinesacard en una landing page alojada en Selligent y creada exclusivamente para la campaña.

Una vez que habían iniciado sesión se les redirigía a otra landing donde se les ofrecía un código de descuento que podían canjear en las taquillas de los cines por entradas a solo 4,5 euros. También se les ofrecía la posibilidad de viralizar la campaña compartiendo el descuento con sus amigos a través del email y las redes sociales.

Cuando los usuarios tenían toda la información sobre como compartir la campaña y, juntamente con sus amigos, ganar premios y regalos recibían dos newsletters. Una con su código personal de descuento y la otra con todos los enlaces necesarios para compartir la promoción. Si los usuarios que habían recibido estos emails no invitaban a nadie, al entrar en la web de Cinesa se les mostraba un pop-in recordándoles que aún podían participar compartiendo los descuentos con sus amigos.

En función de los amigos que se registraban, los clientes recibían puntos en su Cinesacard que después podían canjear con premios en los diferentes cines; desde palomitas o menús gratis hasta entradas de fin de semana totalmente gratuitas. A través de la landing page, los usuarios también podían hacer el seguimiento y mirar cuantos amigos ya se habían registrado y cuantos puntos tenían acumulados.

Una semana antes de terminar la promoción, los usuarios que no habían alcanzado el número máximo de amigos recibían una newsletter recordándoles que aún podían conseguir más premios si aumentaban el número de amigos registrados.

Finalmente, una vez el usuario conseguía el número máximo de amigos, recibía un email felicitándole y dándole las gracias por haber participado y comunicándole que en breve tendría los puntos de descuento disponibles en su Cinesacard.

RESULTADOS. Selligent nos permite activar a nivel multicanal el conocimiento de nuestros usuarios registrados. La segmentación y personalización del contenido web, de nuestras campañas y en general de cualquier impacto sobre nuestros clientes, han logrado conversiones muy superiores, generando un incremento notable de negocio.

- Más de 143.000 emails enviados.
- Entregabilidad por encima del 99%.
- 5.000 clientes con Cinesacard accedieron al site.
- 10% de los clientes invitaron al menos a un amigo.
- Porcentajes de open rate de más del 30%.
- Porcentajes de click through rate de más del 8%.
- Porcentajes de click to open del 42%.
- Se lograron identificar influencers en Twitter que eran usuarios activos de Cinesa. ■

Raúl Cabrera
Director of marketing and sales de Cinesa

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ODEON & UCI Cinemas.
Producto: Cinesacard.
Marca: Cinesa.
Plataforma: Selligent.

San Miguel

Cómo San Miguel mejoró su imagen y posicionamiento gracias a los consumidores

San Miguel Especial (SME) cuenta con una gran notoriedad entre los bebedores de cerveza nacionales. Sin embargo, era preciso trabajar la percepción del líquido a través de un mensaje centrado en la versatilidad y los atributos clave del producto (suave, apetecible, buena pinta y buena presencia) coincidiendo con el relanzamiento de la nueva imagen y el packaging de la referencia.

Por este motivo, a finales de 2015, llevamos a cabo una acción dirigida por Trnd con el objetivo de encontrar y conectar a SME con su target estratégico.

Para ello, Trnd seleccionó a 2.000 consumidores según sus preferencias y su afinidad como potenciales embajadores de la marca, que recibieron un pack de cata exclusivo, con 24 unidades de SME, además de vasos e información exclusiva sobre la marca. ¿Su misión? Generar experiencias positivas entre su entorno y amplificarlas en el online con el objetivo de legitimar nuestras comunicaciones en medios tradicionales. Por eso, durante cinco semanas de experiencia de marca virtual guiada, el equipo de Trnd activó a los participantes con su metodología para convertirles en mentores de SME.

EXPERIENCIAS POSITIVAS. El nuevo equipo de mentores organizó al menos 3.581 sesiones de catas a ciegas entre personas también afines a SME. Se generaron más de 22.000 pruebas y experiencias positivas entre potenciales consumidores, y en total, al menos 657.388 personas fueron impactadas de un modo u otro por la acción.

La mayoría de los mentores y asistentes a las catas mejoraron su percepción sobre SME (el 68% y el 69% respectivamente) y evaluaron todos sus atributos con notas positivas, destacando especialmente "refrescante", "apetecible" y "color dorado brillante". Como resultado de las experiencias, la intención de consumo y compra fue muy positiva, ya que el 91% de los mentores declaró que la consumiría en hostelería y el 89% pensaba seguir comprándola.

También se apreciaron mejoras en cuanto al posicionamiento, ya que al cierre de la campaña, la gran mayoría de los mentores (94%) consideraba que SME es la cerveza suave y refrescante con un punto de amargor, en línea con el mensaje de comunicación de la marca. En este sentido, la valoración positiva del líquido incidió en la intención de recomendación de los mentores: el 97% de ellos seguirá recomendando SME a sus amigos y conocidos.

La repercusión en el offline se ha visto amplificada en el entorno online. Twitter, Facebook e Instagram fueron los canales preferidos por los consumidores para sus reseñas, con un alcance de 692.066 impresiones de marca, según demuestra la medición externa del instituto alemán Complexium. Este gran volumen de contenidos basados en las experiencias de la acción y con el hashtag #megustasanmiguel consiguió dinamizar en número y calidad las referencias online de SME, legitimando así nuestra comunicación en medios tradicionales. ■

Antonio Ortiz
Brand manager de San Miguel

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou San Miguel.
Producto: San Miguel Especial.
Marca: San Miguel.
Agencia: Trnd Ibérica.
Equipo de la agencia: Verónica Valencia, Emilio Bello, Bruno Mondelo y Saray García.

Somos brand managers.

RGN
brand identity services

Expertos en implementar marcas.

Gestión de proyectos
Diseño.
Planificación.
Desarrollo.
Implantación.
Sistema de control

Cooperación
Coordinamos al cliente, proveedores e instaladores, conjuntamente.

Control de calidad
Seguimiento y proactividad.

Control de costes
Control eficiente del presupuesto.

Red mundial
Equipos técnicos a nivel mundial.

RGN brand identity services Spain
Pl. Josep Pallach, 17 08035 Barcelona

www.rgn-es.com
T +34 93 428 45 87 **F** +34 93 427 88 02 **E** info@rgn-es.com

VW Polo

Deja de ser copiloto

¿Cómo atraer a una generación de jóvenes, los millennials, que valoran más la libertad de hacer lo que quieren y de tomar sus propias decisiones que el hecho de ser propietarios? Y ¿cómo aumentar la accesibilidad del Polo por parte de esos jóvenes y que compren un coche?

Son una generación, de los 80, especial. Les gusta compartir, su primer medio es internet, siempre están conectados con sus móviles y un 70% de ellos accede a las redes sociales a diario. Además, son grandes espectadores de los vídeos online, principalmente a través del canal de Youtube.

Eso por una parte. Y por otra, tenemos al coche. Volkswagen Polo que se posiciona como un *coche joven* para compartir con amigos. Un coche tecnológico para cinco personas, pero que sólo una conduce; las demás acompañan.

Partiendo de aquí, MediaCom junto con el cliente y la agencia, decidió dirigirse a esos otros cuatro viajeros que, aunque nunca se ponen al volante, sí les gusta manejar por sí mismos lo que hacen. Así nació el concepto "Deja de ser copiloto". Bajo este lema se transmitía el beneficio de conducir un Polo, destacando ese valor que tanto aprecian: la libertad de hacer lo que quieren y de tomar sus propias decisiones.

Para llegar a ellos, qué mejor estrategia que hacerlo con los mismos canales que utilizan y con su mismo código de lenguaje, enmarcado en el desenfado y el humor. Se escogió a uno de los *influencers* más populares entre ellos, El Rubius, que cuenta con 9 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Y como el Polo es para compartir, se le buscó un amigo que le acompañara, el humorista y actor Jorge Cremades, también *influencer*, pero con un perfil diferente, lo cual ampliaba la cobertura al llegar a personas que no profesaban el estilo de El Rubius.

VIRALIDAD INMEDIATA. Juntos grabaron una serie de capítulos (*El Rubius aprende a conducir, Broma a Cremades, Inconvenientes de ser copiloto*...) que enseguida se hicieron virales a través de las diferentes redes sociales. Después se capitalizó a la audiencia en el canal RubiusOMG de Youtube con formatos de vídeo *preroll in stream* y se implementó *retargeting* a los usuarios que lo habían visto. En el perfil de Cremades se colocaron diferentes creatividades y vídeos.

La simpatía, la frescura y el humor de ambos generó una empatía inmediata entre el target y animó a que muchos jóvenes quisieran seguir su ejemplo para conducir un Polo. Está demostrado que la utilización de *influencers* afines al público aumenta la notoriedad de la marca –situándola en el *top of mind*– al tiempo que genera empatía y *engagement* con sus potenciales consumidores.

La campaña, además, hizo un uso disruptivo de la comunicación mediante acciones *always on* basadas en *storytelling* con contenidos humorísticos, en un plan de medios con foco en digital que incluía *brand days*, *content*, *search*, redes sociales...

En menos de 30 segundos los vídeos se convirtieron en virales. El de El Rubius, temoroso al conducir por primera vez, superó los 9 millones de visionados en Youtube, obtuvo cerca de 500 me gusta y fue retuiteado 177 veces. Sólo en los tres primeros días del lanzamiento del vídeo se produjeron 54.000 visitas a la web.

A estas cifras se les suman las obtenidas por Cremades: su vídeo alcanzó 2,3 millones de reproducciones en Instagram y 2,4 millones en Facebook.

El hashtag #dejadesercopiloto fue *trending topic* internacional y nacional con un alcance de 1,8 millones de cuentas. ■

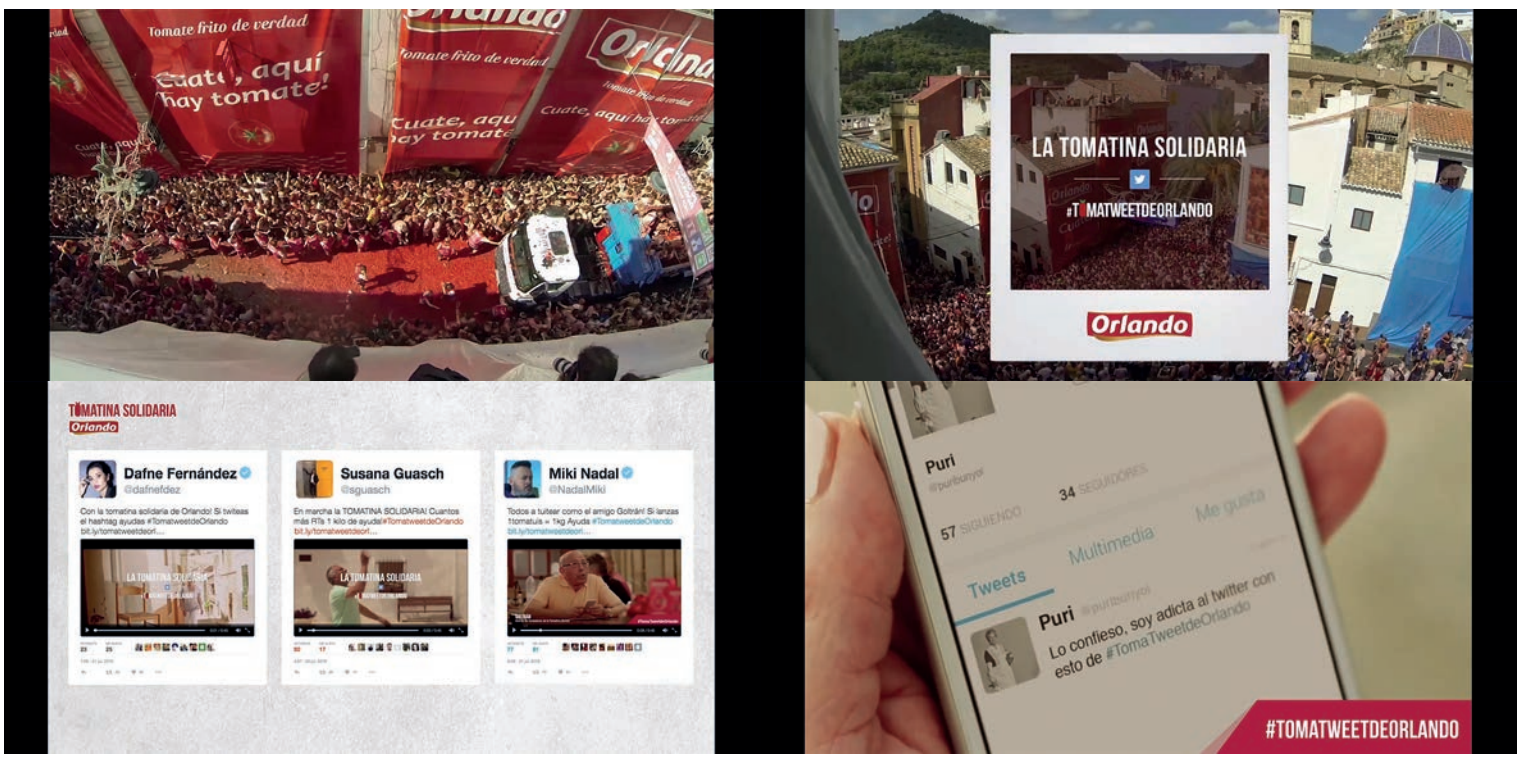
Pedro Fondevilla
Director de marketing de Volkswagen

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Volkswagen.
Producto: VW Polo.
Marca: Volkswagen.
Equipo del anunciante: Enrique Teixidó y Carolina González.
Agencia: MediaCom.
Equipo de la agencia: Sergio de Murga (client service director), Carla Juárez (digital account director) y Marie-Saskia Rosset (digital media planner).

The Kraft Heinz Company

Tomatweet de Orlando



Trabajar para una de las marcas con mayor tradición en el mercado español supone una gran satisfacción y un enorme desafío, a partes iguales. Orlando constituye una marca insignia para The Kraft Heinz Company en España. ¿Quién no conoce el mítico "Cuate, ¡aquí hay tomate!"?

Conseguir que la marca siga estando a la altura en cuanto a popularidad y cercanía entre los españoles, es una de las grandes prioridades en la estrategia de Orlando. Nos gusta pensar que nuestra marca ha ido evolucionando al mismo ritmo que lo ha ido haciendo la sociedad española. Mucho hemos cambiado desde 1968, año en que se lanzó el tomate frito Orlando; los nuevos modelos familiares han revolucionado la forma de consumir y ahora, además de llegar a las familias españolas de siempre, el gran reto es situar a Orlando en el imaginario de las nuevas generaciones de jóvenes millennials y nativos digitales.

Nuestra estrategia incluía entre sus objetivos acercarnos a esas audiencias integrándonos en sus canales favoritos, lo que implicaba tener nuestro cuartel general en digital pero ser capaces de traspasar esa frontera y estar presentes en sus vidas de una forma real. Éramos conscientes de que estos nuevos consumidores no *regalan* su atención: para ser relevantes, debíamos ser capaces de realizar una aportación real a la sociedad española.

¡Así surgió la idea de realizar la primera Tomatina Solidaria Virtual de la historia! Desde OMD nos propusieron una acción que conseguía integrar a Orlando en la cultura española abanderando una de nuestras fiestas más internacionales, la Tomatina, que se celebra en la localidad valenciana de Buñol desde hace 70 años.

Con una estrategia innovadora y utilizando los medios más ad hoc, renovamos la tradición de una forma totalmente pionera, partiendo de un entorno digital y asociándola a un fin benéfico que hiciera tangible nuestra aportación como marca.

La primera Tomatina Solidaria Virtual de la historia se inició en Twitter, en donde por cada mención del hashtag #TomaTweetdeOrlando, Orlando donó 1 kilo de tomate frito a la Fundación 1 Kilo de Ayuda. La acción se apoyó con influencers como Jorge Cremades o Miki Nadal, display y CTA Videos.

El resultado superó ampliamente nuestro objetivo inicial: ¡se donaron 14.000 kilos de tomate frito Orlando para las familias españolas más necesitadas, en sólo un mes!

La gran conversación generada en torno al #TomaTweetdeOrlando en social media y el apoyo de los influencers, repercutieron positivamente en el awareness y afinidad de marca, resultando también en una notable mejora del SEO. La noticiabilidad de la acción solidaria y de la Tomatina, supusieron una importante presencia mediática para Orlando que resultó en un aumento y mejora de la percepción del consumidor.

Con casi un millón de euros de valor en medios y 68 millones de impactos orgánicos, el planteamiento de OMD para #TomaTweedeOrlando ha resultado ser todo un acierto: una campaña eficaz e integrada con el resto de planes de comunicación de la marca. Se ha logrado una visibilidad sin precedentes para Orlando, acercándonos al público a través de la solidaridad y convirtiéndonos en la marca de referencia de uno de los eventos más reconocidos a nivel mundial relacionados con el tomate.

¡Ya estamos esperando impacientes la celebración de la II Tomatina Solidaria Virtual de Orlando! ■

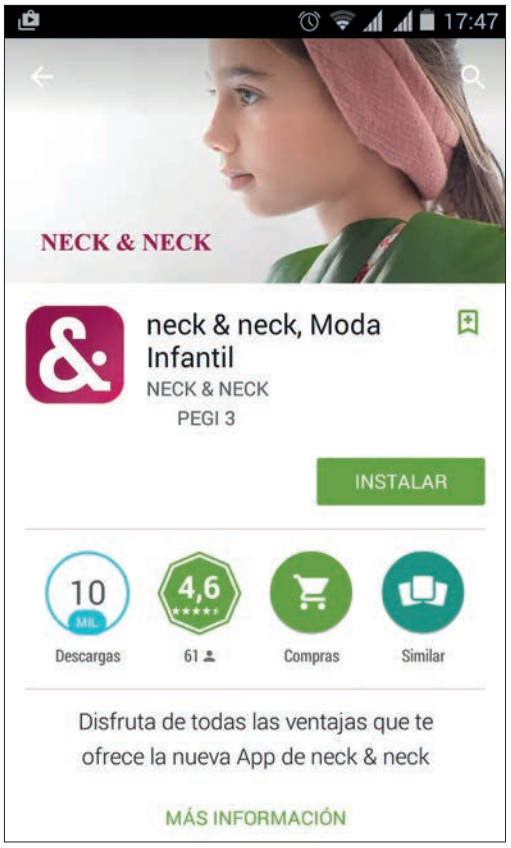
Nerea Toña
Directora de marketing
The Kraft Heinz Company

FICHA TÉCNICA

Anunciante: The Kraft Heinz Company.
Producto y marca: Orlando.
Agencia: Optimum Media Direction.
Equipo de la agencia: Amaya Mateus (group account director), Adolfo González (head of creative, content & experience), Elena Sanz (account director), Lucía Álvarez (social media director), Xabier Novo (social media manager), Arantxa Castejón (account manager), Vanesa González (creative project manager), Nacho Noguerón (social media specialist) y Mireia Fornas (media planner).

Neck & Neck

Posicionamiento en buscadores



En Neck & Neck, marca española líder en el sector de la moda infantil, teníamos el reto de incrementar las ventas a través de nuestra tienda online y de la app de e-commerce. Para ello recurrimos a la agencia de performance marketing Kanlli, para que nos ayudaran a poner en marcha una estrategia de *search* enfocada, eficiente y eficaz.

El objetivo principal que teníamos en Neck & Neck era la captación tráfico hacia nuestro e-commerce, a través de Google Adwords y Facebook Ads, así como aumentar el volumen de ventas, tanto a partir del tráfico de pago como desde el el tráfico orgánico, independientemente del dispositivo (PC, tablet y móvil).

Como parte de la estrategia en *paid search,* trabajamos en la optimización de campañas de PLA (product list ads), campañas de *search* diferenciadas para clientes y no clientes, anuncios DSA (dynamic search ads) y campañas de remarketing, entre otras.

A esto se añadió el lanzamiento de nuestra app, que se vio apoyada por las campañas de descarga de aplicaciones en Android.

Para la mejora del posicionamiento orgánico del e-commerce de Neck & Neck, Kanlli ideó un plan de contenido, apoyado en la monitorización y optimización técnica, que contemplaba la dinamización del blog, la mejora del meta etiquetado, la generación de contenido para el site y la mejora de todos los canales importantes para SEO: Youtube, ASO y social media.

Por tanto se establecieron dos vías de trabajo:

1. Una estrategia SEM y PPC en Facebook, enfocada en respuesta directa:

• Optimización del feed de productos y granularidad de la campaña de shopping.

• Optimización de la arquitectura de las campañas de búsqueda con enfoque en las campañas de publicidad dinámica en buscadores (DSA).

• Definición de diferentes campañas en base a listas de remarketing, tanto como estrategia de re-impacto como para segmentar los anuncios en *search.*

• Gestión de campañas de respuesta directa en Facebook, a través de diferentes formatos.

2. Puesta en marcha de una ambiciosa estrategia SEO para nuestra firma:

• Optimización técnica on-page, a través de una auditoría del estado inicial de la web, revisando cada uno de los aspectos técnicos optimizables que podían influir en el posicionamiento de la página.

• Optimización de la arquitectura web y de contenidos, seleccionando las secciones principales de la web en torno a la estrategia SEO.

• Optimización de las fichas de producto a nivel de contenidos y diseño para que resulten más atractivas tanto para los buscadores así como al usuario.

Como resultado de una estrategia coordinada y conjunta en buscadores, logramos un aumento del tráfico al *site* de un 221%, consiguiendo un 224% más de nuevos usuarios. El número de páginas vistas/sesiones creció un 155%, a la par que logramos disminuir el porcentaje de rebote en un 63%. Todo ello redundó en el incremento de un 847% las ventas provenientes de buscadores.

Gracias a esta estrategia de marketing en buscadores realizada por Kanlli y el equipo de Neck & Neck, logramos un importante aumento de las ventas, viendo así cumplido nuestro objetivo. ■

Borja Zamácola
Director de nuevas tecnologías e innovación de Neck & Neck

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Neck & Neck.
Producto: Tienda online Neck & Neck.
Marca: Neck & Neck.
Agencia: Kanlli.
Equipo de la agencia: Equipo de searck de Kanlli.

Agrupación Deportiva Alcorcón

Un branding para crear orgullo

La Agrupación Deportiva Alcorcón (ADA) es un club de fútbol del sur de Madrid con una breve pero intensa historia conocida por dos grandes hazañas: por el ascenso meteórico al fútbol profesional y, especialmente, por la eliminación del Real Madrid de la Copa del Rey en 2009, hito conocido en toda España como el *alcorconazo*.

El Alcorcón es un club que respira la idiosincrasia de las personas del sur de Madrid. Su reciente pasado en el fútbol amateur y las personas que han formado parte dea su historia han hecho que el club construya sus cimientos sobre los valores de cercanía, humildad y esfuerzo. Sin embargo, la obligada profesionalización del club lo había puesto en el punto de mira para ver cómo conseguía profesionalizarse sin renunciar a su compromiso hacia esta forma de ser y relacionarse.

OBJETIVOS. El ADA quería dar un paso hacia delante sin dejar a nadie atrás.

Quiere aprovechar la profesionalización de su fútbol para generar interés y afición por todo el sur de Madrid, especialmente entre las nuevas generaciones de jóvenes, utilizando sus valores compartidos con las personas de la región como elemento de cohesión e identificación.

Además, quiere ser un club ilusionante, generando un fuerte y duradero sentimiento de orgullo y pertenencia. Algo que ya existía con sus aficionados actuales pero que debía contagiarse en esta nueva etapa y también en todo el sur.

ACCIONES REALIZADAS. El primer paso para lograr ese objetivo fue, de la mano de la agencia de branding Batllegroup, hablar con representantes de todos los públicos relevantes del club. Desde las peñas hasta el simpatizante, pasando por los jugadores, directivos y periodistas. Lo importante era definir cuál es la esencia del club, aquello que lo hace ser quien es y qué elementos le aportan matices y personalidad.

Paralelamente, Batllegroup también realizó un análisis de las tendencias en la Liga Española y en las competiciones deportivas más pioneras. El objetivo: conocer cómo está evolucionando el branding deportivo para situar el nuevo ADA en el futuro.

El principal aprendizaje de las tendencias fue la simplificación y la creación de una experiencia única. Así, a partir de la investigación con los públicos del club se eliminó todo lo superfluo del escudo y se dejó solo lo que contenía un significado compartido.

Para empezar, se creó un símbolo del club que funciona tanto como escudo como marca comercial. Hecho que facilita la apertura de nuevas líneas de negocio, como el merchandising, así como despertar el interés de nuevos patrocinadores y el acercamiento a otros deportes de la ciudad.

Al nuevo escudo lo acompaña un nuevo lenguaje del club, con un tono y personalidad definidos por sus valores, y un sistema gráfico también simplificado, con sus dos colores, el amarillo y el azul, omnipresentes y una dirección de fotografía que pone a las personas en el centro.

RESULTADOS. Este paso hacia delante del branding del club, anclado en las tendencias y sus valores, está permitiendo crear una experiencia pre, durante y post partido envolvente y que fomenta el orgullo de pertenencia a un club de fútbol moderno, cercano y profesional.

Cuantitativamente, con su implementación se consiguió aumentar el número de abonados respeto al año anterior. Además, ha permitido incrementar sensiblemente los ingresos del club gracias a la incorporación de nuevos patrocinadores.

Desde el punto de vista cualitativo, la nueva marca y su lenguaje han pretendido cohesionar más a sus públicos, además de fomentar la hermandad con las aficiones de otros deportes de la ciudad. Empezando así a construir su posición como referente del deporte y el fútbol en el sur de Madrid. ■

Ignacio Legido
Presidente de la Agrupación Deportiva Alcorcón

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Agrupación Deportiva Alcorcón.
Producto: Club de fútbol.
Marca: Agrupación Deportiva Alcorcón.
Agencia: Batllegroup.
Equipo de la agencia: Marisol Sopena (directora de servicios al cliente), Xavier Balsa (director de estrategia), Enric Batlle (director creativo) y Chema Sánchez (director de arte).

Pavofrío

Deliciosa calma

Pavofrío lleva años comunicando más allá de los beneficios de producto o de los estereotipos creados en su categoría. Es una marca comprometida con las mujeres que ofrece un punto de vista sobre su situación. Defiende la libertad de poder ser lo que una quiera ser, siempre y cuando la haga sentirse bien, realizada y feliz.

Pero ¿cómo dirigirse a ellas siendo fieles a lo que son, lo que sienten, lo que tienen que encajar en su día a día, sin juzgarlas, pero contribuyendo a concienciarlas de los estereotipos y de las convenciones sociales que están detrás de esta maratón diaria a la que se enfrentan?

Deliciosa calma es el fruto de un acercamiento al universo de las mujeres.

Queríamos entender cuáles eran estas pautas inconscientes que las llevaban, a autoexigirse tanto, a intentar llegar a todo, a intentar poner delante siempre este mejor yo, o a justificarse por no cumplir con la norma, con lo que se espera de ellas.

¿Cómo concienciar a las mujeres que necesitan romper con esta autoexigencia? Explicando que si no se llega a todo, si no se cumplen todas las metas del día a la perfección, no pasa nada, de nada.

Para todas las mujeres, Pavofrío presenta el primer restaurante que cocina recetas libres de estrés: *Deliciosa calma*. Donde cada una puede pronunciar en voz alta las tensiones con la cuales mejor se identifica y darles un nuevo sentido, a través de un menú lleno de ingeniosos platos que les permite reírse y liberarse de ellas.

Una alimentación equilibrada ayuda a reducir el estrés. Una sociedad equilibrada también. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer.

OBJETIVOS. Consolidar el posicionamiento de Pavofrío como una marca cómplice de la mujer aumentando la preferencia hacia la marca.

• Frenar la caída de ventas producida en los últimos meses.

• Conseguir un impacto superior a 41% por encima de la media.

• Conseguir un alto impacto efectivo por encima de la media 22%.

• Generar conversación en redes sociales, en la sociedad y en los medios de comunicación alrededor de la campaña.

ACCIONES. La campaña integra diferentes disciplinas: publicidad, digital, relaciones públicas con el objetivo de potenciar el concepto desde todos los ámbitos. Sus fases:

1. Precalentamiento en medios (artículo teaser) y lanzamiento del spot en televisión/digital.

2. Creación de la web: deliciosacalma.com y materialización del restaurante: evento de inauguración, creación de branded content, relaciones públicas, influencers y digital.

3. Amplificación de la campaña: gráfica, radio, digital con un concurso con Malas Madres y relaciones públicas creando los *Diálogos Deliciosa Calma* y grabación de programas de radio desde el restaurante.

4. Acuerdo con Fundación Ana Bella, donando parte de dinero de la campaña.

RESULTADOS

• Alta notoriedad: con menor presión logró un impacto del 51%, nueve puntos más que la media de alimentación (fuente: MillwardBrown, mayo de 2016).

• Más de 130.420 visitas a la web.

• Visualizaciones en tres semanas: 13.017.863, con un récord en tiempo de visionado en Youtube.

• 86,6% de alcance orgánico del video en Facebook, (la media para páginas con más de 50.000 fans es del 2,11%).

• 80% sentimiento positivo y trending topic 13/05.

• Valoración económica de earned media de 3.690.445 euros.

• Incremento de las ventas en volumen de Pavofrío tras la campaña +2% total.

• Incremento de la cuota de mercado total en +4,5%.

• Agradecimiento de un ministerio. ■

Javier Portillo Castro
Director de marketing de Campofrío Food Group

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Campofrío.
Producto y marca: Pavofrío.
Agencias: McCann, MRM//McCann, Momentum y Llorente & Cuenca.
Equipo de McCann: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavin, Héctor Losa y Lorena Álvarez (creatividad), Jesús Martínez Soria, Javier Gonzalo Gorostiza y María Vázquez (cuentas) y Lara Bardal (planning).
Equipo de MRM//McCann: Fabiano Rosa, Alfonso Mendoza y Toño Pascual (creatividad), Elizabeth Localio, Marcos Martín, José de la Fe y Laura Cobián (cuentas), Gabriela Oliveira, Sofía Santana (planning), Lucía Helguera y Borja Pérez (CM) y Darío Díaz (project manager).
Equipo de Momentum: Raúl Pérez, Nahún Retamal y María Jesús Baratas (creatividad) y Eva María García y Alejandra Vidaurreta (cuentas).
Producción audiovisual: Los Producers (Martín Beilin & Guzmán Molin-Pradel).

Ecoembes

Hechos de sueños

Pensamos en una línea de contenidos de marca, enfocada en dar voz a las historias individuales reales de personas anónimas que coincidiesen en el objetivo del trabajo en pro del medio ambiente.

Protagonistas capaces de demostrar que detrás de una intención y una acción, por pequeña que parezca, se puede sembrar una diferencia mucho mayor.

Con esta premisa y persiguiendo la idea de transmitir en la comunicación la esencia de Ecoembes, nace *Hechos de sueños:* historias de personas que un día decidieron perseguir sus sueños hasta hacerlos realidad.

OBJETIVOS. Generar nuevas palancas de comunicación en un abanico de territorios más allá del reciclaje que nos permitieran acercar la marca al periodismo, a la educación, a la alimentación ecológica, a los animales, a la música, a la sostenibilidad en las ciudades, a la alta costura...

Por ello pensamos en el reportaje como formato para crear una serie documentales de contenidos de marca que, a través de la belleza estética, la calidad de la imagen, el tono emocional e íntimo de cada historia construyeran un mensaje común: en cualquier cambio, cada persona cuenta y, lo más importante, ya hay quienes forman parte de ese cambio. Los protagonistas de *Hechos de sueños* son ejemplo de este mensaje y además, fuente de inspiración para llevar a otras personas a hacer lo mismo

Hechos de sueños consigue que Ecoembes cree nuevos escenarios para trabajar su comunicación y aumentar así su reputación como marca, con un formato de largo recorrido en el tiempo que incide estratégicamente en su tono de comunicación y en su capacidad de entender y escuchar el entorno para acercarlo a todos más allá de los formatos tradicionales.

Hay tantos sueños como personas en el planeta y cada una de ellas solo necesita *hacer clic* para conseguir que el mundo sea un lugar más sostenible.

RESULTADOS. A lo largo de los siete minidocumentales, que rodó la productora Visual Noise, conseguimos más de dos millones de visualizaciones (2.230.000) y 18.200 interacciones en redes sociales, destacando la conversación generada en Facebook y Twitter, con multitud de comentarios que hacían suyo los valores de Ecoembes y el poder de la colaboración.

DOCUMENTALES

1. «La linde». Conoce el sueño de Loli y cómo consiguió crear el espacio comunitario ambiental La Linde.

2. «El luthier del reciclaje". Fernando, luthier de profesión y el alma del proyecto La Música del Reciclaje.

3. «Grefa". Te presentamos a Fernando, apasionado de los animales, de la protección de su entorno y fundador de Grefa.

4. «Minireservas". Esperanza tiene solo 17 años y lo que hace cambiará tu forma de pensar, para siempre.

5. "Moisés Nieto". Este diseñador de moda descubrió un día que el plástico PET valía como material para sus tejidos.

6. «Ballena Blanca». Descubre esta revista independiente que mezcla temas tanto económicos como medioambientales.

7. «Bosque Escuela". ¿Educar a los niños en la naturaleza? Hablamos de Philip, creador del proyecto Bosque Escuela. ■

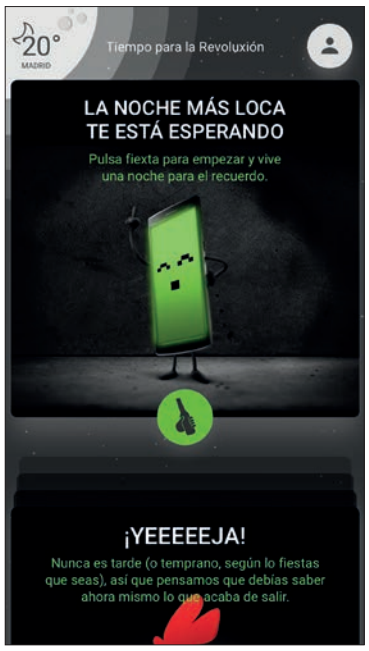
Nieves Rey Hernández
Directora de comunicación y marketing de Ecoembes

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecoembes.
Agencia: Social Noise.
Equipo de la agencia: Pedro Ample (director creativo ejecutivo), Santiago Benítez (director de cuentas), Visual Noise (productora audiovisual), Angélica Roma (directora de producción), Alberto Sánchez y Marina Fernández (jefes de producción), Aarón Aguilera y Miguel Angel Muriel (realización) y Visual Noise (posproducción).

Mahou San Miguel

Mixta Limón de día, Mixta Revoluxion de noche



En 2016, Mixta lanza Mixta Revoluxion, una cerveza con ron, menta y guaraná que tiene una graduación alcohólica del 6,3%. Con este producto, Mixta da un paso más en su estrategia de acompañar a los jóvenes en sus momentos de ocio y diversión, especialmente aquellos que disfrutan con sus amigos tanto de día como de noche.

OBJETIVOS. Mixta tenía que hacer frente a un gran reto: lanzar un nuevo producto sorprendente y atractivo, que siguiera siendo fiel a la propia esencia de la marca. La nueva cerveza debía seguir entreteniendo, divirtiendo y conectando a la perfección con los jóvenes gracias al humor que ha definido a Mixta a lo largo de los años.

ACCIONES REALIZADAS. Había que crear una idea de campaña que por un lado transmitiera la personalidad de la marca Mixta y posicionara al producto en el momento de consumo noche y, por otro, fuera versátil para adaptarse a los diferentes medios a utilizar. Decidimos que estratégicamente, Revoluxion tendría un posicionamiento simple, pero diferenciado de Mixta Limón: Revoluxion es la Mixta para la noche.

Bajo este posicionamiento, se trabajaron distintas piezas para cada uno de los canales. En televisión nos centramos en explotar el lado canalla de la noche, pero con una perspectiva simpática y algo absurda, basada en la siguiente premisa: hay cosas que haces de noche, que nunca harías de día. Para demostrarlo, personas en situaciones *serias* aparecían recitando las letras de conocidas canciones de reggaeton, que son realmente absurdas, pero que por la noche cantamos con normalidad y desenfreno. Así nació la campaña de televisión: *La noche no es seria,* con la que los jóvenes se identificaron rápidamente, dada la afinidad de temas y situaciones tratados.

En el canal digital, el reto era convertir Mixta en una marca de gama con la llegada de Revoluxion. El insight detectado era claro: los jóvenes no son iguales de día que de noche y esta unión, entre la realidad de gama y la realidad del consumidor, nos abría un camino de comunicación perfecto para acompañarle en cualquier momento.

Para reforzar este posicionamiento, se desarrolló la web de gama donde el consumidor encontraba un contenido distinto según la hora a la que accedía: por el día, Mixta Limón; por la noche, Mixta Revoluxion, una idea que también se trasladó a las redes sociales.

A su vez, la marca lanzó MixtaApp, una divertida aplicación con la que los usuarios, a través de sus fotos y vídeos, podían crear un *diario* de su noche, con una peculiaridad: la aplicación intercalaba sus imágenes y vídeos con elementos *locos,* que transformaban un poco la realidad para hacerla más *Mixta Revoluxion.*

RESULTADOS. La campaña de televisión ha destacado como una de las mejores dentro de su sector consiguiendo posicionarse como un producto nuevo para la noche. Asimismo, ha cumplido con todos los *action standard,* aumentando entre los jóvenes la consideración, el deseo de prueba y el conocimiento de producto, y contribuyó considerablemente al crecimiento de la marca Mixta Limón, permitiendo incrementar la salud de marca.

En digital se cumplieron los objetivos de alcance y engagement que complementan la campaña 360 grados realizada por Mixta. La web tuvo un total de 300.000 visitas en cinco meses, más de 3.000 usuarios se han descargado MixtaApp y han realizado más de 500 vídeos, en los que el humor es el elemento más destacado. ■

Manuel A. Helguera Montes
Consumer director de Alhambra y Mixta

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou San Miguel.
Producto: Revoluxion.
Marca: Mixta.
Agencia: BTOB/El Ruso de Rocky.

T2O media
Time 2 Optimize

AGENCIA DE MEDIOS
DIGITAL INDEPENDIENTE

EL HIPOPÓTAMO ES EL ANIMAL
MÁS MORTÍFERO DE ÁFRICA

¿Te gusta que te sorprendan?

CERRAMOS EL CÍRCULO
Paid | Owned | Earned | Technology

t2omedia.com

Gallina Blanca

Samurái sevillano

El mercado de los noodles nació en España en el 2000 y durante más de una década Maggi fue el principal player. Coincidiendo con el boom y el gusto por la cocina oriental empiezan a lanzarse marcas de noodles en España y es en 2013 cuando Gallina Blanca lanza Yatekomo, los fideos orientales que aceleran la categoría y se convierten en el líder del mercado.

Tras dos años del lanzamiento de Yatekomo, la presión competitiva en el mercado español se disparó. El gigante japonés Nissin, creador de los noodles en cup en Asia, decide entrar en el mercado a través de un acuerdo con la marca líder en pastas, Gallo, y lanzan sus fideos Soba. A la vez, Maggi viendo su posición en el mercado de noodles mermada, decide lanzar sus noodles en un cup. Yatekomo decide adelantarse a todos los movimientos del mercado, y lanza su gama de noodles premium: Yatekomo Yakisoba.

El objetivo principal del lanzamiento era impulsar la gama premium Yatekomo Yakisoba y mantener el liderazgo en el mercado frenando la entrada de competencia. Para ello, explotamos nuestro punto diferencial: Yatekomo es una marca original de noodles pero siempre adaptada al gusto local, algo con lo que el resto de marcas multinacionales no eran capaces de competir.

Para hacer llegar este mensaje de diferenciación, optamos por una campaña basada en hechos reales que unían a nuestro país con la cultura japonesa de una forma diferente y divertida. Descubrimos a la gente la historia de Hakesura Tsunenaga, un samurái del siglo XVI que atracó en un pueblecito de Sevilla, Coria del Río. El samurái y su tripulación se quedaron en el pueblo más tiempo del previsto, ya que fueron acogidos al más puro estilo andaluz. Fruto de esta hospitalidad surgió el amor entre japoneses y autóctonos. Actualmente, más de 400 personas que se apellidan Japón y llevan el ADN del samurái. La historia de Coria del Río reflejaba lo que buscábamos con nuestro Yatekomo Yakisoba: lo mejor de Japón con un toque español.

Para contar esta historia se buscó la complicidad de Dani Rovira, que se convirtió a partir de entonces en nuestro embajador. Se realizó un spot en donde Dani Rovira presentaba el nuevo producto y a continuación se lanzaba un call to action con la URL www.samuraisevillano.com, que pretendía despertar la curiosidad de los jóvenes sobre la historia del samurái sevillano.

Para conectar aún más con el público joven se creó una webserie estilo *mockumentary* que se podía compartir por redes sociales y canales digitales. El pueblo se volcó con la acción, y aparecieron en la primera webserie de televisión sobre la legendaria figura de Hakesura Tsunenaga. También se creó una guía turística con los principales monumentos de Coria del rio y en Facebook se planteó el test del samurái sevillano, para que los jóvenes pudieran descubrir el nivel de samurái que tenían.

Se logró que los jóvenes hablasen en redes de la campaña, obteniéndose un 48% de conversaciones positivas, (38 puntos por encima de la media del mercado). El 78% de las menciones en la red de marcas de la categoría fueron generadas por Yatekomo y el samurái sevillano. Además, la serie obtuvo 250.000 visualizaciones en el periodo de la campaña.

Yatekomo creció en ventas un 35% respecto al año anterior, representando Yatekomo Yakisoba un 80% de este crecimiento. Para lograr estos resultados, fue clave la innovación en la estrategia de campaña, activando nuevos formatos y medios más allá de la comunicación convencional, logrando reforzar su liderazgo en la categoría. ■

Cristina Salord
European Meal Solutions
Categories director

FICHA TÉCNICA

Anunciante: GB Foods.
Producto: Yatekomo Yakisoba.
Marca: Gallina Blanca.
Equipo del Anunciante: Cristina Salord (marketing manager Meal Solutions), Rosa Banchilleria (BM Ready Meals), Laura Villalba (PM Ready Meals), Raimon Casals (global media & digital manager), Nuria Godino (media & digital Spain) y Sergio García (digital media technician).
Agencias: Arena Media Vinizius Y&R.
Equipo de Arena Media: Noemí Lombardo (strategy manager), Robert Hernandez (strategy transmedia), Marta Reus (release transmedia manager) y Annabel Carbonell (planificadora).
Equipo de Vinizius Y&R: Cristina Miranda (strategic planner), Jordi Almuni (director creativo) y Alessandro Ventirelli (managing director).

Kibuc

Cambio de off a on

La cadena de muebles Kibuc representa la unión de un equipo de profesionales que reivindica un concepto revolucionario de diseño en mobiliario y decoración. Un diseño avanzado y de calidad. Pero, al mismo tiempo, asequible. Al alcance de todos. Un diseño que ayuda a las personas a crear ese espacio para sentirse realmente a gusto: su hogar. Todo ello con un marcado estilo mediterráneo, fruto de una particular forma de entender la vida: vital, creativa, espontánea, variada. Diseño para todos los públicos.

Kibuc es una marca que representa una nueva forma de crear el hogar. Una fórmula que se extiende a través de una cadena de tiendas propia que simbolizan esta nueva actitud atrevida, fresca y futurista en el diseño.

OBJETIVOS. Buscar una nueva manera de dirigirnos al target, especialmente al segmento más joven y urbano. Aumentar el tráfico en todos los puntos de venta repartidos por la geografía española. Hacer llegar a los posibles consumidores las diferentes promociones activas en cada periodo del año, y sobretodo convertir Kibuc en un referente moderno, de calidad y diseño dentro de su segmento de mercado.

ACCIONES REALIZADAS. Cambio radical del mix de medios utilizado hasta el momento, haciendo una clara apuesta por el medio online.

El hecho de tener que impactar a distintos targets, con diferentes promociones de producto, en zonas geográficas muy diversas en cuanto a densidad de población ha añadido un alto grado de complejidad a la campaña.

Cada campaña se ha trabajado de forma muy personalizada con cada uno de sus más de 50 tiendas, de forma que cada uno de ellos ha sido analizado según sus necesidades, entorno y ubicación para crearle una campaña ad hoc que le permita aumentar el tráfico en tiendas y el volumen de ventas. Siempre respetando el presupuesto disponible por punto de venta y evitando cualquier solapamiento en el radio de acción de las campañas.

Todas estas acciones han sido trabajadas en el medio online, utilizando una amplia variedad de formatos.

El seguimiento y análisis diario de la campaña ha permitido establecer el control de variables (aficiones, tematizaciones, sociodemográficas, patrones de comportamiento...) y poder utilizar todo este conocimiento para conseguir una campaña optimizada, personalizada, de interés y efectiva.

RESULTADOS. Crecimientos medios superiores al 10% tanto de tráfico en tiendas como de volumen de facturación, y en algunos establecimientos superando el 30%.

Cambio del perfil de comprador Kibuc hacia un target más joven y consumista.

Aumento de notoriedad de marca y de la percepción de imagen del propio consumidor.

Kibuc ha superado sus propios objetivos consiguiendo liderar el crecimiento sectorial, y consolidando su marca como el top del mueble utilitario urbano de calidad. ■

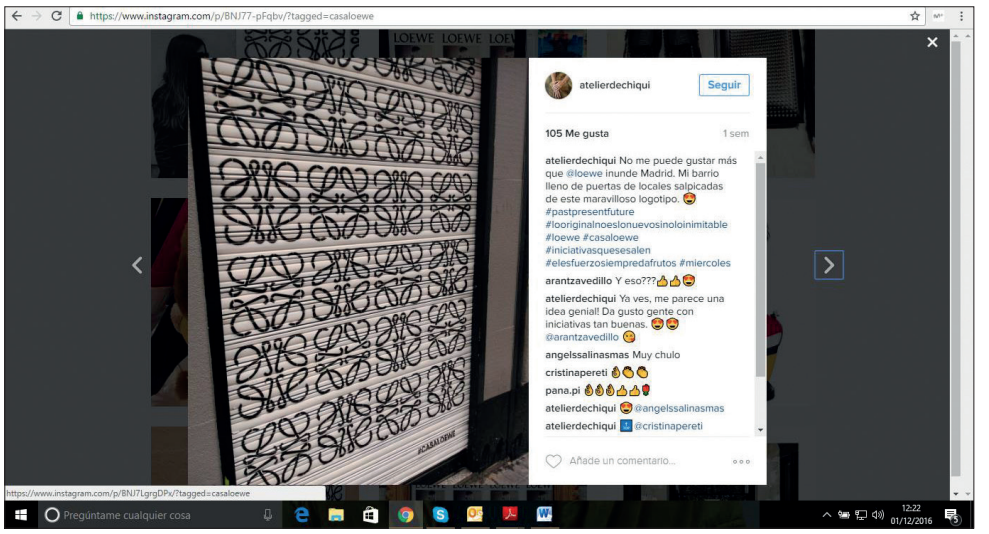
Andrés González
Director de marketing de Kibuc

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grup Fort Logistic.
Producto: Tiendas de muebles y decoración.
Marca: Kibuc.
Agencia: Dataplanning.
Equipo de la agencia: Pedro Mateo, Xavi Ruiz e Irene Sanz.

Loewe

Past, present, future: street art



La icónica marca Loewe abría las puertas de su nueva tienda en la calle Goya, el pasado 17 de noviembre.

Con esta inauguración, la firma ha llevado a cabo un nuevo concepto de tienda: un lugar donde mostrar sus colecciones, pero donde también podemos encontrar una colección de arte contemporáneo y una floristería.

Este nuevo concepto es el reflejo de su director creativo, Jonathan Anderson, y el punto de partida a una serie de actividades culturales entre las que destaca la exposición celebrada desde el mismo 17 de noviembre hasta el 9 de diciembre en el Pabellón Villanueva del Real Jardín Botánico de Madrid, en la que pudimos ver la consolidación de una marca en constante evolución.

El momento justo, también, para llevar a cabo una acción totalmente diferente a lo que el público podría esperar.

OBJETIVOS. La marca buscaba una acción notoria, saliéndose de los entornos de comunicación habituales de las marcas de lujo. Una campaña con la que llegar a un público joven, moderno y generador de tendencias, en su hábitat.

Necesitábamos impactar en un momento inesperado, en lugares insospechados, provocando ruido y conversación en torno a la marca.

ACCIONES REALIZADAS. Decidimos sacar a la marca de su entorno habitual para provocar sorpresa, y nos centramos en llevar a cabo una acción en el hábitat del público al que queríamos impactar. Queríamos estar allí donde está nuestro target: en la calle, en las plazas, en los bares. En su día a día.

Seleccionamos las calles por dónde se mueven, en los barrios más de moda de Madrid: Malasaña, Chueca y La Latina.

Tomamos la decisión de salirnos de lo convencional. Nos fijamos en cómo integrar la marca en el entorno, buscando una notoriedad con la que generar conversación en estas zonas.

Seleccionamos bares de copas, locales afterwork, peluquerías, restaurantes, mercados..., lugares habituales donde encontrar a nuestro público. Y nos asociamos a estos establecimientos, para unir nuestra imagen a la suya y generar engagement con el target.

Quisimos salirnos de los formatos habituales, y encontramos en el street art la forma idónea para nuestra acción.

En una primera fase, personalizamos con grafiti los cierres metálicos de establecimientos icónicos del centro de Madrid.

Y personalizamos cristaleras de lugares emblemáticos de estas calles, con un collage simulando las pegadas de carteles callejeras.

En ambas acciones, utilizamos como creatividad una fotografía icónica de la marca.

Cientos de personas subieron fotos en estas creaciones con el hashtag #Casaloewe. Conseguimos generar conversación en torno a la marca y la acción.

Y aprovechando la inercia de la primera fase, arrancamos la segunda oleada de la acción.

Personalizamos más lugares también gracias al street art, cambiando la creatividad, en la personalización de cierres metálicos con grafitis. En esta segunda fase fomentamos el reconocimiento de marca, gracias a una creatividad basada en la repetición del emblemático anagrama de Loewe.

RESULTADOS. Con esta acción, muy diferente a las habituales llevadas a cabo por Loewe, hemos conseguido nuestros objetivos: generar ruido y conversación en torno a la marca, posicionándonos en la mente de nuestro público como una marca moderna, atrevida, transgresora y en constante evolución.

La acción no tenía contemplada estrategia en redes sociales; aun así, hemos conseguido que cientos de personas interactuaran con #Casaloewe, subiendo fotos y comentarios sobre nuestra marca.

Hemos generado más de 25.000 interacciones relacionadas con la acción, a través del hasthtag en Instagram.

Buscábamos sorprender... y lo hemos conseguido.

¡Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo! ■

Ángela Ubis Lupión
Marketing manager de Loewe

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Loewe.
Agencia: 014 Media.

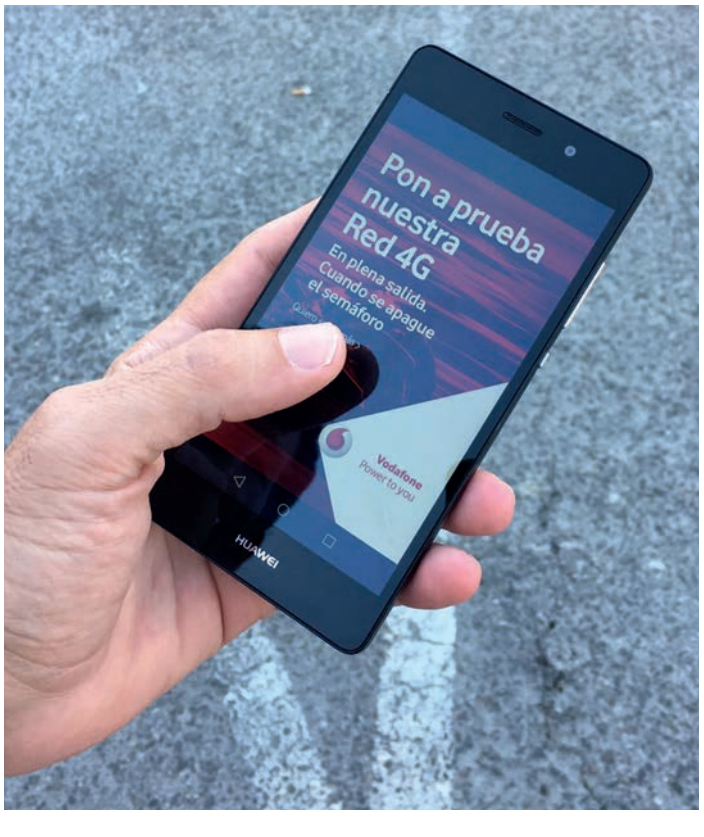
Teads.tv

REINVENTING VIDEO ADVERTISING

www.teads.tv

Vodafone

Ponme a prueba



La conectividad es uno de los drivers fundamentales de consideración para un operador, y Vodafone ha realizado en los últimos años un fuerte despliegue de redes de última generación con una importante inversión a nivel nacional. Este esfuerzo ha posicionado a Vodafone como el operador con la mejor red de voz y datos de España, según el estudio independiente sobre calidad de red realizado por P3 y Connect.

Para poner esto en valor hemos creamos un programa cuyo objetivo era trabajar en la mejora de red, al mismo tiempo que comunicara los clientes y no clientes que nuestra red es superior. Con toda estas premisas nació el concepto Ponme a prueba e ideamos una comunicación integral que incluía medios propios, pagados y ganados.

La agencia MEC se encargó de la construcción de la campaña bajo un esquema multimedia pero nada tradicional, con una fórmula que nos permitiera trabajar en continuidad pero con un presupuesto limitado.

El primer filtro de medios era conseguir impactar en los momentos de la verdad. Esos momentos de la verdad los hemos identificado durante los desplazamientos del usuario (cuando sale de su zona de confort de conexión), en lugares remotos donde la red puede no llegar y durante momentos de aglomeración donde hay un alto consumo de datos y la red se puede bloquear. Buscamos esos momentos y lugares y, para conseguir que el mensaje fuese aún más relevante, personalizamos los mensajes al momento y al lugar donde se están recibiendo.

Así, por ejemplo, nuestra red móvil ha sido puesta a prueba por los profesionales de la Vuelta Ciclista a España, por los fans del motociclismo en Alcañiz y a Cheste; hemos compartido las fiestas populares de Pamplona, Albacete, Valencia, Cádiz, Cartagena... Hemos inaugurado las jornadas de la Liga de Fútbol, animando en directo a los fans de los equipos madrileños a subir el video del primer gol de su equipo a las redes sociales, pero también a los asistentes al concierto de Rihanna, Marc Anthony, Red Hot Chili Peppers... La red 4G ha tenido un papel relevante en la Fit Night Out de Valencia; hemos puesto a prueba a la red en el metro, bajo tierra; y en las competiciones de gamers, donde la exigencia es máxima, incluso nos atrevimos a retar a los jugadores a estresarla... Y la campaña sigue viva, pues todavía quedan cosas espectaculares que hacer en las próximas semanas, teniendo como protagonistas la alta montaña y los cielos de España.

Hemos recorrido toda la geografía española, consiguiendo impactar al 78% de la población gracias a esa conjunción de movilidad y ubicación, combinando mobile marketing y exterior en cualquiera de sus formatos (digital, convencional, especial, etc.) como ejes básicos donde construir la campaña en esta primera fase. Además, el tracking de campaña demuestra excelentes resultados en branding, impacto y agrado, reforzando nuestra posición de liderazgo cuando el consumidor habla de conexión rápida y de confianza. ■

Cristina Barbosa
Directora de marca y comunicación de Vodafone

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vodafone.
Producto: Red Vodafone.
Marca: Vodafone.
Agencia: MEC.
Equipo de la agencia: Cristina Rodríguez, Catalina Sánchez, Antonio Pareja, Marta Rivero, Álvaro Arroyo y Javier Ramonet.

Sisley París

Phyto Cernes Eclat

La marca de cosméticos Sisley París lanzó al mercado la línea Phyto Cernes Eclat a principios de 2013. El producto se ha comercializado exitosamente desde entonces y se mantiene en el top 3 de ventas en cosmética *premium*. Este año la gama se ha ampliado con el cuarto tono *más oscuro que completa la colección* de maquillajes correctores para ojeras con dosificador.

OBJETIVOS. Esta campaña persigue dos objetivos: por un lado, persuadir a los vendedores para que recomienden el producto y, por otro, llamar la atención del consumidor para despertar el interés e incitar a la prueba (y posterior compra) del producto.

Con el fin de que la perfumería comprase suficiente stock para cubrir la acción, el expositor se entregaba sin coste para el establecimiento. Asimismo, se dotaba a la vendedora con incentivos por ventas, para garantizar que los consumidores recibían información y prueba.

En cuanto al producto, para llevar a cabo una estrategia de lanzamiento de el nuevo tono de Phyto Cernes Eclat, y mantener el prestigio de la colección completa, se realizó un plan de acción centrado en otorgar todo el protagonismo al producto en el punto de venta, a través de descontextualizar el producto del mueble de maquillaje. Por ello se creó un pedestal exclusivo donde exponer y almacenar los cuatro tonos del corrector.

ACCIONES REALIZADAS. Bajo la premisa "Lo que no se ve no se vende", se ideó un expositor cualitativo (diseñado y desarrollado por Adaequo) para lograr un espacio privilegiado en el punto de venta: visual y destacado, además de funcional.

El mueble se compone de una zona para que el cliente tenga espacio para estocar el producto.

La pieza incluye una recreación gigante del producto. La marca busca promocionar su exclusivo dosificador de maquillaje a través de una recreación del envase en la cumbre del mueble stocker.

Esto se hizo por tres razones: destacar que el Phyto Cernes Eclat tiene un tamaño más grande lo habitual en este tipo de productos; hacer un mueble de estocaje *más llamativo, y resaltar el aplicador metálico del producto que es uno de sus rasgos diferenciadores*. Este dosificador de maquillaje permite masajear la zona del contorno de ojos y aporta un efecto refrescante y descongestionante.

Adaequo ha desarrollado esta compleja pieza en torno a la figura del dosificador, que protagoniza el expositor. La figura cuenta con un extremo cromado, conseguido con una técnica de termo-conformado, *stamping*, serigrafía y cromado para imitar el producto real. Este elemento reposa sobre una columna de cartón, con interior en ondulado y madera. El resultado es un mueble vistoso y atractivo, que destaca fácilmente entre otros productos gracias a las dimensiones del propio expositor y a sus originales características. Lo interesante es la combinación de diferentes materiales y técnicas de impresión en un solo elemento.

Los *testers* reales están expuestos en las huellas de la parte superior de la columna, creadas a tal efecto. Además, cuenta con un nicho para stock de producto permitiendo el libre servicio. Decorado en tonos blancos y dorados, el expositor otorga todo el protagonismo al maquillaje, poniéndolo sobre un pedestal. Una creación exclusiva sofisticada y minimalista, acorde con la marca de cosméticos.

En el mes de mayo de 2016 la línea tuvo una evolución de 67% en valor frente al mismo periodo de año anterior. ■

Covadonga López-Fanjul
Marketing-Digital-Merchandising de Sisley París

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sisley París.
Producto: Línea de maquillaje.
Marca: Phyto Cernes Eclat.
Agencia: Adaequo.

Bluechip

Música, juguetes y sonrisas para unas #NavidadesInBlue

Diciembre, Navidad y todos pensamos en lo mismo. El año se acaba ya.

Como todos los años diciembre es sinónimo de frío, pero también es época de luces, de sueños y emociones. La Navidad vuelve y con ella regresan las cenas familiares, los encuentros con los amigos, los brindis por un año que entra, con 365 días por delante para ser felices. Son fechas de amor, de celebración y, sobre todo, de mucha ilusión. Una ilusión que se hace más palpable entre los más pequeños y de la que es imposible no dejarse contagiar.

A veces, los acogedores escenarios deben cambiarse por las habitaciones de un hospital. Pero no hay virus ni enfermedad que pueda con el brillo de los ojos y los nervios ante la llegada de sus Majestades Los Reyes Magos.

La primera consultora de Narratividad quiso un año más comprometerse con ellos y darle a su fiesta de celebración un tinte social. "Una entrada por un juguete" es el lema que acompaña a una acción que mezcla la fiesta con la solidaridad. No es la primera vez que Bluechip cambia su tradicional comida de Navidad por un evento solidario. Un #PicnicInBlue fue la primera fiesta familiar donde amigos e hijos de amigos acudieron para celebrar el año que se acaba. Aquel año lo recaudado fue destinado a cuatro ONG dedicadas exclusivamente a los niños.

La Navidad 2014 dio paso a la de 2015 y el planteamiento evolucionó. Nosotros poníamos la música, la comida y la bebida; los invitados, nuestros Blue-Friend-Chips, un regalo que pasaría a formar parte de la Cabalgata de Reyes del Hospital Puerta de Hierro de Madrid. La fecha elegida fue el 22 de diciembre y el escenario, uno de los míticos locales situado en el centro de Madrid: la sala Costello. La cerramos y conseguimos reventar una furgoneta llena de juguetes.

Ayudándonos de las redes sociales, impulsamos esta fantástica iniciativa a través de Facebook y Twitter. Además, decidimos enviar invitaciones por email a los clientes y amigos de Bluechip con la posibilidad de que cada invitado pudiese traer cuantos amigos o familiares quisiese y así participar y aportar su granito de arena a cambio de una inolvidable velada. Los más atrevidos saltaron al escenario a cantar en una Jam Session casi profesional y el resto bailaba y brindaba.

El evento tuvo unos excelentes resultados tanto en número de asistentes como de regalos. Gracias a todos, pudimos llenar la friolera de dos furgonetas con juguetes que fueron a parar directamente al Hospital.

Nuestro equipo, unido a un querido cliente, GroupM, tuvo la posibilidad de participar en la gran cabalgata organizada para los niños y mayores de habitación en habitación, con ilusión sonrisas y también alguna lágrima emocionada. Una vez entregados los regalos llegó el momento de hacer balance. ¿Qué ha supuesto para nosotros esta acción? Las sonrisas de felicidad de los niños y la cara de agradecimiento de los padres. Y la satisfacción de saber que nuestro trabajo y vida alegra otras vidas aunque sólo sea por un ratito. Gestos así nos demuestran que todos tenemos la capacidad de cambiar el mundo y mejorar la vida de las personas que nos rodean. Y no hay mejor ROI que hacer crecer la felicidad.

Así que este año vamos a por otra Karaoke Jam Session in Blue. Esta vez con sorpresa incorporada: música y GinDance in Blue. ¿Os animáis? Vosotros ponéis el juguete. Nosotros nos encargamos del resto. ■

Majé López
Gerente de sueños de Bluechip Comunicación

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bluechip.
Agencia: Bluechip.
Equipo de la agencia: Majé López (CEO y gerente de sueños de Bluechip, y narradora imaginativa y *Essence Keeper*), Eva Hernández (narradora dicharachera), Verónica Ferrer (narradora gourmet y Redchip *Keeper*), Marta Palazuelos (narradora social y Whitechip *Keeper*), Angélica Campos (narradora documental y *Doc Keeper*) Marina Pérez (narradora editorial), Iciar Serrano (narradora teatral), Jose Vázquez (narrador ilustrados), Chus Solano (narradora analista), Menchu Martínez (narradora comodín) y Eduardo Aguado (narrador en prácticas).

TE AYUDAMOS A ENCONTRAR A TU CLIENTE, ESTÉ DONDE ESTÉ.

Confía en la empresa **líder de Información de Marketing**, INFORMA, y en su "Marketing Search" para encontrar a tus clientes B2B. Sea quien sea tu cliente, esté donde esté, nadie te ayuda a encontrarlo como nosotros.

www.marketinginforma.es

INFORMA

902 176 076

Varilux

Héroes modernos

Dar vida a un concepto determinado desde la creatividad internacional bajo el eje de *Héroes modernos*, activarlo en los medios españoles, coordinar toda la campaña en los distintos soportes y conseguir enganchar a los consumidores y acercarlos a la marca suponía un complejo reto que cumplir.

Para ello, la agencia Maxus desarrolló un plan de comunicación lo más completo posible basado en *branded content*. De esta manera nos aseguramos de que la marca llegase de manera natural y positiva, pero sobre todo emocional, al público.

Junto con la productora El Terrat, creamos una serie televisiva compuesta por ocho capítulos que hablaban de los *h*éroes modernos. Se emitieron los miércoles por la noche en el canal #0 de Movistar+, justo después del programa *Late Motiv*, con el presentador y humorista Andreu Buenafuente como prescriptor.

Buenafuente no sólo actuó como conductor de los contenidos, sino que también ejerció como la imagen de Varilux. Es una persona de una popularidad desbordante, cuyo atrevimiento es de sobra conocido entre su público, y que arriesga en la creación de nuevos formatos televisivos rompedores que siempre sorprenden a la audiencia.

EL DOBLE RETO. Con este punto de partida, Maxus planteó un doble reto, a la marca y los consumidores. Varilux, como marca de lentes progresivas, es capaz de ampliar la visión óptica de las personas. Éstas, a su vez, podían cambiar su visión del mundo conociendo las historias de personas reales que inspiran por su filosofía de la vida y su espíritu de superación.

Así, *Héroes modernos* cuenta la experiencia de Juan, que da clases de inglés de forma altruista a los niños de su barrio; la de Victoria, que a sus 70 años se ha atrevido a volver a la universidad; la de Antonio, que despliega su magia ante niños refugiados solo para poder ver su sonrisa y hacerles olvidar las duras circunstancias que les rodean cada día...

Son personas normales y corrientes, pero sus historias y su visión única de la vida les convierten en los *Héroes modernos de Varilux*. Con esta campaña de *branded content*, la marca se ha comunicado de manera emocional y generado una fuerte empatía con el usuario.

LA IMPLICACIÓN DE LOS USUARIOS. Con el fin de potenciar los contenidos y de fomentar la participación de los consumidores y su *engagement* con la marca, organizamos un concurso digital interactivo. Los usuarios nominaban a los *Héroes modernos de Varilux* a través del *site* de Varilux o de las redes sociales, pinchando en el botón desde el perfil de Varilux en Facebook o con el *hashtag* #MiHeroeModernoEs en Twitter e Instagram. El ganador podía así *ampliar su visión del mundo* al disfrutar de un viaje de nueve días por varios países del sur de África.

La campaña se reforzó además con una acción multimedia en los medios de Prisa para activar la participación en el concurso (Cadena Ser, Cadena Dial y M80) y para amplificar el concepto de *Héroes modernos* a través de piezas de *brand journalism* (*Buena Vida, El País Semanal* y *Huffington Post*).

LOS RESULTADOS. Los contenidos de esta campaña consiguieron una afinidad total con el target. Más de 500.000 usuarios únicos visualizaron los pases en Movistar+. Más de 30.000 abonados vieron los programas al completo en Canal #0. El concurso sumó más de mil nominaciones por parte de los usuarios.

En cuanto a las redes sociales, en Twitter se obtuvieron una tasa de visualización del 20%, con más de 100.000 visualizaciones; mientras que en Facebook se consiguieron un 30% de visualizaciones y más de 5.000 nuevos fans. ■

Luis Elzaurdia
Director de marketing de Essilor

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA
Anunciante: Essilor.
Producto: Productos ópticos.
Marca: Varilux.
Agencia: Maxus Spain.
Equipo de la agencia: Álvaro Brandau (director de servicios al cliente), Cristina Cano (account manager), Marta Jiménez (special actions & entertainment director) y Carlos Jodar (special actions & entertainment executive).

Iberia

Iberia Now

La aplicación móvil Iberia Now es un proyecto tecnológico de movilidad inserto dentro del Plan de Futuro de Iberia (plan de reestructuración y renovación de la compañía), que busca hacer de la comunicación interna una palanca estratégica de gestión del cambio hacia una organización más ágil y moderna de nuestros recursos y capital humano.

ANTECEDENTES. Tras años duros de crisis y sin paz social, el clima interno de Iberia era muy complicado. La rumorología era la fuente de información. Partiendo de una premisa de digitalización y *paperless*, nos encontramos con elementos determinantes:

- Nuestros 16.500 empleados están dispersos geográficamente.
- De ellos, únicamente 5.198 personas tienen PC corporativo.
- Más de 10.000 empleados se quedaban fuera de nuestro alcance informativo.

OBJETIVOS

- Ampliar nuestro espectro.
- Mejorar la inmediatez.
- Facilitar y agilizar el acceso a la información corporativa.
- Poner al alcance del empleado las herramientas que más utiliza de la Intranet.
- Enviar mensajes push a los dispositivos particulares de los empleados en casos de máxima importancia.
- Aunar todos los canales internos en uno más accesible y vivo.
- Aumentar los accesos y la audiencia, la eficacia y calado de los mensajes.
- Fortalecer el vínculo con el empleado y el orgullo de pertenencia.
- Promover el alineamiento con los objetivos de la compañía.

ACCIONES REALIZADAS. Las principales acciones tácticas del proyecto han sido:

- Organización de workshops con empleados de todas las áreas, como punto de partida. En ellos recogimos sus opiniones, ideas y sugerencias para tenerlos en cuenta a la hora de transmitir nuestras necesidades al proveedor.
- Concurso de proveedores: la seleccionada fue la empresa Everis.
- Grupo con usuarios de prueba de todas las áreas previo al lanzamiento para recoger *feedback*.
- Campaña de promoción de la app: folletos informativos, carteles promocionales, código QR de descarga, vídeos tutoriales, banner en la Intranet.

RESULTADOS. Los accesos medios mensuales a la Intranet eran de 200.000. El objetivo era aumentar el acceso a los contenidos corporativos. Actualmente, los accesos a estos contenidos a través de la app son de más de 300.000 al mes. Es decir, hemos aumentado en 100.000 los accesos al mes a la información de Iberia.

Hemos obtenido un crecimiento exponencial mes a mes tras el lanzamiento de Iberia Now. De cero a 13.500 usuarios únicos en siete meses. De 6.000 descargas ya en los primeros días a 21.000. Resultados que desde la organización consideramos un éxito. La acogida entre nuestro personal ha sido fantástica. Califican esta iniciativa como "excelente y muy útil". ■

Graciela Ramallo Taboada
Gerente de comunicación interna y RSC de Iberia

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Iberia.
Producto: App para empleados.
Marca: Iberia.
Agencia: Dirección de comunicación de Iberia.

ESTRATEGIAS

DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

2016

Relación de estratégias que, además de las ya publicadas, podrá encontrar a continuación

Abanca 189
Acciona 155
Adams Formación 128
Airesano 151
Almirall 174
Amstel Radler 188
Arrels Fundació 142
Bankia..... 125,194
Bankinter 137
Birchbox 163
BMN 165
Calidad Pascual 164
Calidona 190
Carrefour.....176, 201
Cepsa 182
Cola Cao 202
Danone..... 200
Denominación de Origen Calificada Rioja 136
DIA..... 130
Direct Seguros..... 141
Divina Pastora 193
DKNY 196
Ecovidrio 129
El Corte Inglés 159
ElBulliLab..... 203
EspañaDuero..... 162
EuroMillones 175
Euronics 150
FACE Entrepreneurship..... 127
Ferrero Rocher..... 185
Fini Golosinas 133
Ford 183
Fundación Daniel Bagnon..... 167
Fundación Universidad Carlos III..... 147
Gorila..... 154
Grupo Bel 178
Gruppo Campari 169
Habitissimo 134
Huawei 160
IKEA 181
Istituto Europeo di Design ... 146
Klépierre España 145
Laboratorios Genesse ...197, 198
Lotería de Navidad 148
Madrid Destino 184
Makro 135
Metropol Náuticas 195
Minube 131
Montal 152
Moulinex 168
Pans & Company 177
Paramount Pictures España .. 158
Pascual sin Lactosa 143
PayPal.....144, 157
Pernod Ricard 191
Pons Químicas 140
Promotur 199
Proximity Barcelona 139
Refresco Clipper..... 156
Scottex..... 170
Seguros Meridiano 132
Shackleton 173
Siemens 149
SIgaus 126
Sony Pictures 172
The Walt Disney Company.... 161
Tío Pepe 138
Tuenti 186
Universidad San Jorge 153
Verti..... 187
Voluntad Popular y la Familia de Leopoldo López 166
Vueling Airlines.....179, 192
Worten 180
Zespri Ibérica 171

1 PUBLICIDAD: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS • MEDIOS • BRANDING • PUBLICIDAD DIRECTA 2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN 3 FOTOGRAFÍA 4 MARKETING DIRECTO: AGENCIAS • MARKETING EVENTOS • MARKETING TELEFÓNICO • MARKETING RELACIONAL 5 MARKETING PROMOCIONAL: AGENCIAS • OBJETOS Y SISTEMAS PROMOCIONALES • PUNTO DE VENTA • TRANSPORTE Y MENSAJERÍA 6 MARKETING INTERACTIVO 7 INVESTIGACIÓN 8 RELACIONES PÚBLICAS 9 CONSULTORES 10 BRAND DESIGN 11 ARTES GRÁFICAS 12 CAUSE MARKETING

1 PUBLICIDAD

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS

dataplanning
PURE ACCURACY
+34 93 241 19 98
Avda. Diagonal, 536, pral
08006 Barcelona
www.dataplannig.es

2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN

EIKONOS
EXPERIENCIA ! AUDIOVISUAL
¿QUIERES CONOCERNOS?
T +34 934 397 305
eikonos@eikonos.com

4 MARKETING DIRECTO

AGENCIAS

proximity

Madrid
Cardenal Marcelo Spínola, 4, 5º
28016 Madrid
Tel.: 91 384 00 41
jlgomez@proximity.es

Barcelona
Tuset, 5-11, 7º
08006 Barcelona
Tel.: 93 306 90 29
jramis@proximity.es

www.proximitymadrid.es
www.proximitybarcelona.es

shackleton

Arturo Soria, 245
28033 Madrid. España
Tel.: +34 917 434 444
Fax: +34 917 462 992

Carrer de la Immaculada, 51
08017 Barcelona. España
Tel.: +34 934 189 402
Fax: +34 934 187 605

www.shackletongroup.com

MARKETING COMUNICACIÓN

Presentalia
PRESENTACIONES POWERPOINT AVANZADAS
C/ Duquesa de Castrejón nº11A, 28033 Madrid
902 024 094 info@presentalia.com www.presentalia.com

5 MARKETING PROMOCIONAL

PUNTO DE VENTA

ADÆQUO
PLV & PACK
CREADOR Y FABRICANTE
Tel. 902 110 471
adaequo@adaequo.com
BARCELONA · MADRID · PARIS
www.adaequo.com

PUNTO DE VENTA

EXQ
EXPOSITORS QUATRE S.A.
DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MATERIAL P.L.V.
Tel. 93 727 85 45 - www.exquatre.com

5 MARKETING PROMOCIONAL

PUNTO DE VENTA

PUNTO DE VENTA

6 MARKETING INTERACTIVO

12 CAUSE MARKETING

NO ES LO QUE HACEMOS, ES LO QUE SOMOS.

MARC MARTÍ

LÍDERES EN IMPRESIÓN DIGITAL

marc-marti.com

BARCELONA — VALENCIA — MADRID

movistar
Elige todo

Nunca desconectes de la diversión

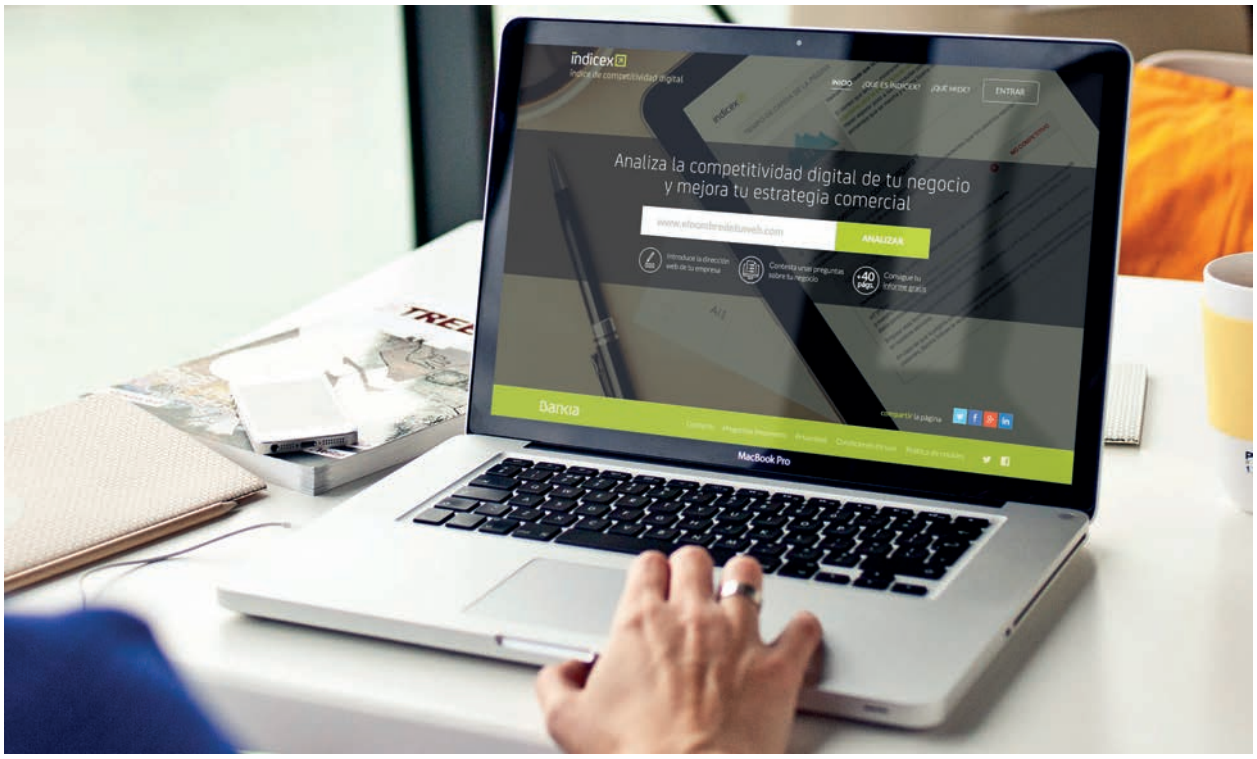
Disfruta de las series y películas que más te gustan donde tú quieras, **¡incluso sin conexión!** Estrena ya el servicio de descarga y descubre el entretenimiento sin límites con **FUSIÓN+**

UNA MARCA DE Telefónica

MOBILE WORLD CAPITAL™ BARCELONA

Bankia

Índice de competitividad digital



Vivimos en un mundo convergente que obliga a las empresas a usar los recursos digitales para ser competitivas, mejorar la eficiencia, la productividad y llegar a nuevos mercados y clientes.

En ese marco, el desafío de Bankia estaba planteado: ¿cómo podíamos ayudar a las pymes españolas para que aumenten su competitividad?, ¿cómo presentarles las posibilidades que les ofrece el entorno digital?

OBJETIVOS. Los objetivos que definimos con Neolabels para la estrategia son:

• Conseguir que las empresas superen las barreras que encuentran en su salto al entorno digital: dar a conocer las posibilidades que lo digital ofrece desde un tono divulgativo y comprensible.

• Aconsejar a las pymes sobre cómo mejorar su presencia en Internet. Ya no es suficiente con tener una web y estar por estar. Mediríamos para proponer actuaciones en áreas concretas como movilidad, posicionamiento, contenidos...

• Ofrecer a las compañías un mayor conocimiento sobre sus consumidores actuales y potenciales.

• La Red es un mercado global: acercar las posibilidades de internacionalización a la pyme española.

En definitiva: aumentar la competitividad digital de las pymes españolas.

ACCIONES REALIZADAS. Ante esta situación, planteamos la creación de una herramienta online gratuita de utilización sencilla y a la vez muy potente y práctica para nuestro target. Fruto del trabajo en equipo entre Neolabels y Bankia nace Bankia Índicex.

• **Autoevaluación y formación:** Bankia Índicex es una herramienta online gratuita de autoevaluación.

• **Sencillez:** las empresas sólo tienen que acceder a Bankiaindicex.com e introducir la dirección web de su negocio para obtener un informe inicial.

• **Potencia:** la herramienta analiza la web de forma automática y también mediante la formulación de una serie de preguntas. Un análisis sobre más de 100 parámetros englobados en 8 áreas de medición: posicionamiento SEO, movilidad, experiencia de usuario, marketing digital, contenidos, redes sociales, e-commerce y analítica web. Utiliza aplicaciones propias y de terceros.

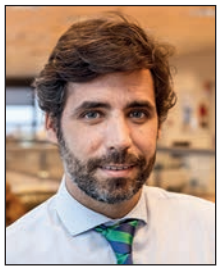
• **Utilidad:** con la participación de expertos definimos el algoritmo que otorga una nota, la pyme recibe un informe personalizado con recomendaciones de mejora en cada una de las diferentes áreas analizadas. Además, puede comunicar la mejora de su nota mediante la inclusión en su web del sello Índicex.

• **Formación:** la herramienta está apoyada por videos divulgativos y textos didácticos que facilitan que las pymes, autónomos y empresas conozcan las claves de la digitalización.

• **Competitividad:** el responsable de la pyme averigua cuáles son los puntos fuertes y débiles de su estrategia online y por lo tanto, le permite mejorar su estrategia comercial.

RESULTADOS. Más de 25.000 empresas han sido analizadas y más de 5.000 usuarios se han registrado para obtener un informe completo y más detallado sobre su competitividad digital.

Bankia Índicex ha entregado ya más de 55.000 informes iniciales y más de 6.000 informes completos a las pymes, comercios y autónomos que han utilizado esta aplicación para evaluar su competitividad digital. ■



Javier Tomé Collado
Director de comunicación digital de Bankia

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankia.
Producto: Bankia Índicex.
Marca: Bankia.
Equipo del anunciante: Javier Tomé Collado, director de comunicación digital.
Agencia: Neolabels.
Equipo de la agencia: Hugo Albornoz (CEO), José de la Peña (consultor senior), Alejandro de la Sota (consultor senior), Gabriela Bossio (directora creativa ejecutiva) y Paloma Megía (dirección de proyecto).

Sigaus

Grand Prix Sigaus 2.0

Sigaus es una entidad sin ánimo de lucro que gestiona la recogida y tratamiento de los aceites industriales usados en España. Aunque para llevar a cabo esta gestión no se requiere un papel activo por parte de los consumidores de lubricantes, su contribución es muy importante ya que permiten la financiación de las operaciones de recogida de este residuo, a través de una cuota de 0,06 euros por kilo que abonan cuando cambian el aceite de sus vehículos, y que queda reflejada en la factura facilitada por el taller.

OBJETIVOS. Dado que los consumidores muchas veces no son conscientes del importante papel que desempeñan en el ciclo de gestión del aceite usado, Sigaus desarrolla de manera anual una campaña online con el objetivo de fomentar la concienciación medioambiental, difundir su labor en lo que respecta a la recogida y reciclaje del aceite industrial usado en España y dar a conocer los beneficios ambientales que se desprenden de esta gestión.

ACCIONES REALIZADAS. Para lograr estos objetivos, Sigaus puso en marcha en marzo de 2016 una campaña online alojada en el microsite www.hacesmasdeloquecrees.org con el fin de trasladar a los ciudadanos el cuidado del entorno de una manera lúdica y amena.

La campaña Grand Prix Sigaus 2.0 consistía en un concurso de cinco juegos donde los usuarios debían demostrar de una manera divertida sus conocimientos sobre el medio ambiente y la gestión de los aceites industriales usados llevada a cabo por Sigaus. Además de los juegos, uno de los principales reclamos para los participantes fueron los 4.000 premios disponibles, como entradas de cine, códigos para ver películas en *streaming* desde casa, una ruta por la naturaleza con Paradores para los finalistas, además de un premio ambiental: la posibilidad de poner nombre a uno de los 1.000 árboles que la Entidad plantó en el Quinto Bosque Sigaus (Leganés), capaz cada uno de ellos de absorber hasta 27.180 kg de CO_2 al año en edad adulta.

RESULTADOS. La promoción de la campaña se llevó a cabo principalmente a través de publicidad en Facebook, Twitter y Google Adwords, así como mediante redes de afiliación, medios que contribuyeron a que la campaña Grand Prix Sigaus 2.0 obtuviera un gran éxito de participación.

Tras tres meses de duración, la campaña alcanzó más de 10.000 usuarios registrados, a una media diaria de 106 nuevos participantes que han jugado más de 50.000 partidas (unas 500 al día). La página web de *Haces Más,* en la que se alojó la campaña, también fue testigo del éxito de la misma, alcanzando las 142.000 visitas y 212.000 páginas vistas, de las que un 40% fueron visitas recurrentes. Asimismo, la campaña tuvo un gran alcance en redes sociales, llegando en Facebook a 3,5 millones de usuarios interesados en medio ambiente, el reciclaje o la sostenibilidad. Durante el periodo de vigencia de la campaña se obtuvieron cerca de 10.000 nuevos fans en la página de Facebook *Haces Más de lo que Crees*, alcanzándose al mismo tiempo un alto impacto en lo que respecta a las interacciones de los usuarios, llegando a picos diarios de casi 1.000 interacciones en los contenidos de la fanpage. Asimismo, la campaña tuvo una alta repercusión en Twitter donde se obtuvieron 2.000 nuevos seguidores. ■

Fermín Martínez de Hurtado
Director de relaciones institucionales y comunicación de Sigaus

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sigaus (Sistema Integrado de Gestión de Aceites Usados).
Producto: Campaña de comunicación online.
Marca: Sigaus.
Agencia: Adesis Netlife.
Equipo de la agencia: Alberto Carmona, Eva Pérez, Fidel Cabello y Paula Marqueta.

FACE Entrepreneurship

Contra el miedo al fracaso

El emprendimiento es un motor esencial para afianzar la recuperación económica en Europa que, sin embargo, se ve frenado por el miedo al fracaso entre los jóvenes. Según un informe publicado por el Observatorio Global del Emprendimiento en 2014, el 40,7% de los europeos con intención de emprender argumenta que el miedo a fracasar les impediría hacerlo, siendo éste el porcentaje más alto a nivel mundial. Con estas preocupantes cifras, la Comisión Europea decidió poner en marcha una campaña de comunicación que impactase directamente en los emprendedores y su concepción del fracaso. Así nace FACE (Failure Aversion Change in Europe) Entrepreneurship, el proyecto ganador de esta convocatoria, liderado por Grupo Secuoya y financiado en el marco del Horizonte 2020.

El principal objetivo de FACE Entrepreneurship es fomentar el emprendimiento entre los jóvenes europeos mediante la lucha contra el miedo al fracaso.

Grupo Secuoya planteó una campaña basada en contenido, comunidad y tecnología frente al uso de publicidad tradicional. Las acciones se desarrollan sobre una plataforma digital que permite al usuario seguir un camino de aprendizaje a través de contenidos de carácter eminentemente audiovisual. Algunos de los elementos más disruptivos de esta campaña son su propuesta de un nuevo modelo formativo basado en la colaboración que permite adquirir aptitudes y habilidades compartiendo experiencias, así como su apuesta por la gamificación y el entretenimiento como elementos que incrementan la permanencia en la plataforma y la interacción del usuario con el contenido.

De esta forma, el proyecto ofrece una gran cantidad de material audiovisual: más de cien entrevistas con expertos en emprendimiento e inversores, recursos con los pasos para montar una startup y uno de los elementos más innovadores: la producción de la web-serie *Restart-up,* en la que se recogen desde un perspectiva cómica, relajada y cercana a la audiencia las diferentes situaciones a las que cualquier emprendedor puede enfrentarse. Además, FACE Entrepreneurship ha desarrollado por toda Europa 12 importantes encuentros para jóvenes con talleres, conferencias y sesiones de networking con emprendedores de renombre.

RESULTADOS. La campaña ha logrado sus objetivos y proporcionado unos resultados muy destacables, como son la construcción de una comunidad con más de 70.000 usuarios registrados en la plataforma online; acelerar el desarrollo de 25 startups a través del concurso *Kill the elevator pitch* y levantar conciencia en la Unión Europea a través de un impacto de más de 400 publicaciones en medios de comunicación de los 28 países miembros.

A principios de 2016, el Observatorio Global del Emprendimiento publicaba un nuevo informe que reflejaba una reducción del miedo al fracaso en Europa del 40,7% al 39,1%. Esto demuestra que las diversas iniciativas que se están llevando a cabo, entre ellas FACE Entrepreneurship, están logrando un impacto directo y tangible en la cultura y la percepción del emprendimiento en Europa. ■

Luis Miguel Calvo
Director de marketing de FACE Enterpreneurship

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Comisión Europea.
Producto y marca: FACE Enterpreneurship.
Agencia: Secuoya Digital.
Equipo de la agencia: Coordinación de FACE Entrepreneurship: Blanca Rabena, María Torres y Carlos Ayuso.
Título: FACE (Failure Aversion Change in Europe): A communication campaign to create a new generation of European entrepreneurs.

Adams Formación

Reposicionamiento de Adams Formación

En Adams Formación llevamos 60 años ayudando a nuestros alumnos a mejorar profesionalmente y/o conseguir un puesto de trabajo en la Administración Pública o en la empresa privada. Con editorial propia, tenemos 10 sedes, 9 en España y en México.

La crisis económica en España irrumpió cambiando el panorama profesional en todos los sectores incluyendo el de Formación.

Tradicionalmente los momentos de crisis eran *favorables* a una parte de nuestra actividad, opositar para trabajar como empleado público, pero la magnitud y duración de la crisis llevó casi a la suspensión total de convocatorias.

El mercado de formación es uno de los más atomizados tanto a nivel público como privado. Las inversiones publicitarias de nuestros principales competidores nos superan muy ampliamente, lo que hace más difícil que nuestra comunicación llegue a ser tan intensa.

La necesidad que tenía Adams Formación era reposicionarse en la mente del consumidor joven como alternativa para mejorar y complementar su perfil profesional, así como mantener a nuestro público persiguiendo ese doble objetivo como marca: ampliar y mantener.

La estrategia de marketing se centra en cualificar la selección de medios y soportes para maximizar el impacto, en términos de notoriedad y respuesta, en cada momento que comuniquemos sobre nuestro target.

Así la utilización de medios de gran cobertura junto con una frecuencia óptima del impacto nos permitiría maximizar la visibilidad de la comunicación, con el objetivo de fijar el mensaje en la mente de nuestro público, rentabilizando así los recursos económicos disponibles.

Para ello pasamos de una estrategia cien por cien digital a un mix de medios más amplio para que los objetivos de la estrategia se pudieran cumplir.

Los medios utilizados:

• exterior, analizamos las ubicaciones de cada uno de los soportes, y realizamos Acciones Especiales en zonas donde se concentraba nuestro target;

• internet, soportes y ubicaciones óptimas en función de consumo de nuestro target a lo largo del día, para generar la respuesta deseada y cambiando de formatos standard a notorios, para así entrar más fácilmente en el top of mind de nuestro target;

• radio, segmentamos por frecuencia horaria y cadena según el consumo de nuestro público, utilizando una voz reconocida por nuestra audiencia para dar más credibilidad al mensaje; por último;

• medios gráficos, la selección de las cabeceras cobra gran importancia dado que había que escoger aquellas que nos permitieran aportar credibilidad a nuestra comunicación.

Lo que hemos buscado y conseguido con esta estrategia es ser relevantes para nuestro target: les impactamos en cualquier momento del día cuando se relacionan con los medios y soportes.

RESULTADOS. A raíz de estas acciones conseguimos alcanzar y superar los objetivos marcados en la estrategia:

• Obtener recuerdo publicitario no sugerido que hasta el momento no teníamos.

• Nos situamos como el 13º anunciante de mayor visibilidad publicitaria en el medio online.

• Aumentamos un 54% las peticiones de información registradas en formularios online.

• Recibimos un 37% más de llamadas.

• Aumentamos un 31% de alumnos en nuestros centros presenciales y online. ■

Nacho Zapatero
Director de marketing de Adams

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Adams Formación.
Producto: Oposiciones y cursos.
Marca: Adams Formación.
Responsable: Nacho Zapatero Díaz (marketing manager).
Agencia: Digital Group.
Equipo de la agencia: Carmen Canser (strategic manager) y Mariví Setien (digital media manager).

Ecovidrio
#ReciclaPorPelotas

Ecovidrio y Mutua Madrid Open (MMO) llegaron a un acuerdo para hacer del torneo, que este año celebraba su XV aniversario, la competición más sostenible de todo el circuito. Con esta colaboración, Ecovidrio se comprometió a reciclar el cien por cien del vidrio consumido durante la competición e instaló contenedores en las instalaciones deportivas. Los ciudadanos también pudieron vivir el tenis y el reciclaje a pie de calle gracias a la ubicación, en los puntos más emblemáticos de Madrid, de 40 contenedores gigantes con forma de pelota de tenis.

ACCIONES REALIZADAS. Los contenedores instalados en las calles de la ciudad cumplían, además de proteger el medio ambiente, con otra función: el trofeo de subcampeón de la categoría individual y los trofeos de los campeones de la categoría de dobles estaban compuestos del vidrio reciclado por los ciudadanos.

Además de la campaña de street marketing, Ecovidrio y MMO activaron spots relacionados con el reciclaje de vidrio y el tenis que se colocaron en las pantallas del torneo, colocamos un stand en la caja mágica donde repartíamos merchandising a cambio de registrarte en www.superrecicladores.com, y también contamos con el apoyo de personalidades que participaban en el torneo, como Rafa Nadal, Andy Murray, Carlos Moyá, Conchita Martínez...

Además, fue la primera vez que se ubicaron contenedores de reciclaje de vidrio en las instalaciones del torneo y en las pistas de tenis junto a los banquillos de los jugadores.

Ecovidrio puso a la venta contenedores de uso doméstico personalizados con motivos del torneo que estuvieron disponibles en la tienda oficial de Caja Mágica y en la página www.miniglu.es para que de este modo todos los ciudadanos pudieran contribuir con la causa y ayudar a proteger el medio ambiente.

RESULTADOS. La campaña impactó a una audiencia de más de 67 millones de personas, siendo especialmente notorio los 10 millones que se alcanzaron en Twitter bajo el hashtag #reciclaporpelotas. En otras redes sociales como Facebook, la iniciativa alcanzó a más de 1,5 millones de usuarios, y en Instagram 1 millón.

También, cabe destacar, que recogimos 50.000 kg de vidrio.

#Reciclaporpelotas reunió los ingredientes necesarios para garantizar el éxito de una campaña de marketing y de comunicación: es experimental, los ciudadanos se involucraban en ella a través del reciclaje, plantea un reto a los madrileños para que reciclen lo máximo posible y persigue un objetivo sostenible que es el de cuidar el medio ambiente. Además, se vale de la colaboración con deportistas reconocidos que, de una parte, elevan la notoriedad de las acciones y, por otro lado, refuerzan el mensaje del reciclado de vidrio e incentiva la implicación ciudadana. ■

Borja Martiarena
Director de marketing de Ecovidrio

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecovidrio.
Sector: Reciclaje de vidrio.
Equipo del anunciante: Borja Martiarena, Mariona Cruz, Estefanía Ruiz, Pablo España, Esther Martos y Jose Luis Magro.
Agencias: The Blend.
Equipo de la agencia: Miguel Ángel Torres, Elena Ledo y Eludis Martínez (cuentas), Paco Segovia, Carlota Brea y Sara Blanco (creatividad), Eludis Martínez (producción offline), Besweet Films (producción audiovisual), Juan San Román (realizador) y Drax Audio (estudio de sonido).

DIA

Regálate tiempo con DIA

DIA, en su nueva estrategia por cambiar de imagen y actualizar sus servicios a las necesidades del hoy, nos encargó realizar una campaña de lanzamiento de su compra online a través de DIA.es en Mallorca.

OBJETIVOS. El objetivo principal era el de dar a conocer en Palma de Mallorca, una isla donde los supermercados DIA no se encuentran en el centro, la llegada de la compra online. Ya es posible realizar la compra desde casa a golpe de clic, y sin necesidad de desplazarse y perder tiempo. Y eso había que comunicarlo de manera original y efectiva.

ACCIONES REALIZADAS. Días antes de la realización de la acción en Mallorca, 3AWW diseñó una landing page (http://www.dia.es/compra-online/mallorca) que se fue dinamizando a través de los perfiles en redes sociales de DIA, así como desde los de la agencia. Se comunicaba oficialmente que el 19 de marzo de 2016 era el día desde el que podrían realizar la compra a través de internet.

¿Qué elementos eran importantes? Por un lado queríamos reforzar la idea de que gracias a DIA.es podrías tener tiempo para realizar las cosas que realmente te gustan. Tus hobbies, estar con los tuyos, etc., por lo que el claim creado fue "Regálate tiempo".

Toda la acción de promoción tendría desarrollo en torno a esta idea. Elegimos el emplazamiento más adecuado: la plaza de España de Palma, un lugar que por su ubicación es de gran afluencia de público. ¿El día? Un sábado, perfecto porque es cuando la gente aprovecha para regalarse tiempo, para hacer lo que más le gusta...

En la plaza de España diseñamos y preparamos un stand creativo con cartelería diseñada para la ocasión, y con un gran panel con el lema "Regálate tiempo para...", en el que los palmesanos fueron escribiendo lo que más les gusta hacer hasta llenarlo con mensajes: para bucear, estar con los míos, viajar...

Este día, desde las 11 de la mañana y hasta las 18 horas, tres azafatas se encargaron de repartir 5.000 flyers de DIA.es para dar a conocer la posibilidad de realizar la compra online. Los flyers se agotaron a las 17.45, por lo que la acción fue todo un éxito en este sentido. En estos flyers se ofrecía un descuento de 5 euros en cada compra online.

Además, contratamos al reconocido pintor René Mäkelä, artista mallorquín, quien realizó un cuadro relacionado con la idea de regalarse tiempo. Su creación (valorada en unos 3.000 euros), que fue finalizada en el mismo stand en directo y a la vista de todos, fue sorteada posteriormente entre todos los que acudieron al stand y se apuntaron al sorteo.

La acción fue acompañada por actividades para niños como pintacaras, globos, etc., lo que hizo de la jornada un día muy amable y lúdico que afianzó la idea de regalarse tiempo asociado a DIA.es.

RESULTADOS. Se distribuyeron 5.000 flyers y más de 300 personas quisieron participar en el sorteo del cuadro. La acción con fotografías fue movida por redes sociales y la idea de la implantación de DIA.es y sus beneficios fue ampliamente conocida en el top of mind del comprador mallorquín. Además, se realizó un vídeo del evento que fue también movido en redes. ■

Rocío Sanz Ortega
Responsable de canales digitales y marketing de Diagroup

FICHA TÉCNICA

Anunciante: DIA.
Producto: Compra online en Mallorca.
Marca: DIA.
Agencia: 3AWW.
Equipo de la agencia: Alfonso López (director de marketing) y Óscar Villalobos (director dreativo).

Minube

El poder de la comunidad

Minube es una compañía con sede en Madrid y Barcelona creada en el año 2007 por viajeros procedentes del marketing digital. Actualmente cuenta con más de 45 empleados de distintas nacionalidades.

Su principal motor es ayudar a los viajeros a elegir su próximo destino, y lo hacemos gracias al contenido que la comunidad aporta, contando sus experiencias en nuestra plataforma. Sin embargo, en un sector altamente complejo y competitivo, mantener una comunidad fiel que comparta contenido no es tarea fácil.

Además, los retos y cambios en la industria turística digital son tan rápidos como impredecibles, y para afrontarlos es necesario entender que nuestro gran activo es el contenido.

OBJETIVOS. Entendemos que el viajero tiene que sentir que forma parte de la comunidad, tiene que dar y recibir. Es lo que nos lleva a Fitur, la Feria Internacional de Turismo, donde aprovechamos el encuentro de miles de viajeros de todo el país para aumentar el número de registros en nuestra comunidad y fidelizar a los más veteranos.

Todo se apoya en responder a las demandas reales de los viajeros, acompañarles en todo el ciclo del viaje y ofrecerles una comunidad de personas apasionadas por seguir descubriendo nuevos rincones en todo el mundo. Trabajamos para que Minube sea la herramienta en la búsqueda de inspiración, que ayude al viajero en la planificación de sus próximos viajes y para fomentar un turismo sostenible y responsable.

ACCIONES REALIZADAS. Para Fitur presentamos un programa repleto de actividades inspiradoras y que acercan la RSE a los viajeros.

• **VII Edición de la Quedada Fitur-Minube.** Uno de los encuentros más multitudinarios de viajeros en nuestro país, donde se conocieron de primera mano las historias de aquellos que dejaron todo por viajar, experiencias que cumplen el objetivo de inspirar al viajero de forma responsable.

• **Gymkana viajera**. Iniciativa que incluía la colaboración de Fitur y de más de 40 expositores. A través de un recorrido lleno de pruebas por la feria, los asistentes trataban de ser los más rápidos para hacerse con uno de los premios escondidos: escapadas, viajes, vuelos, estancias en hoteles... Con esta acción tratamos de devolver a nuestra comunidad todo lo que aporta a Minube cada día.

• **La IV Edición del Taller de Fotografía Fitur-Minube.** Espacio que congregó a mil viajeros cargados con sus cámaras para aprender trucos y consejos útiles y obtener así mejores fotos en sus viajes. Cuatro fotógrafos profesionales impartieron sus consejos y trucos a la comunidad allí congregada, que disfrutó de una auténtica masterclass.

• **El Rincón Viajero**. Espacio donde los asistentes pudieron participar en juegos, compartir ideas con otros viajeros, obtener más información sobre su próximo destino y otras actividades.

Además, desde Minube School fomentamos comportamientos responsables entre todos los stakeholders del sector turístico, incluyendo también buenas prácticas de viajeros responsables.

RESULTADOS. Todas estas acciones nos han llevado a cumplir los objetivos y a obtener mejores resultados durante este año. Estos son los datos obtenidos desde la celebración de Fitur:

• 600.000 usuarios registrados.
• 500.000 nuevos registros en web y app.
• Más de 50 millones de usuarios no registrados.
• 180.000 fotos nuevas.
• Más de 18.000 rincones nuevos por todo el mundo.

Además, la app de Minube ha superado el millón de descargas y ha sido reconocida por Google Play en Editor's Choice. ■

Rocío Rumayor
Chief marketing officer (CMO) de Minube

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Minube.
Producto: Actividades para la comunidad.
Marca: Minube.
Agencia: Campaña desarrollada por Minube.

Seguros Meridiano

Guía 'Mamá, papá, ¿qué es la muerte?'

Meridiano Compañía de Seguros se funda en Andalucía en 1966, teniendo su origen en el ramo de decesos. Con 1.000 trabajadores, 65 oficinas propias y 150 agencias exclusivas, Meridiano forma parte del Grupo ASV, con más de 80 años de experiencia y una gran expansión a nivel nacional, especialmente en Levante y Andalucía.

En octubre de 2015 creó la guía infantil gratuita *Mamá, papá, ¿qué es la muerte?* en colaboración con un equipo de expertos psicólogos especializados en Psicoterapia Integral Relacional y el Acompañamiento en el Duelo en diferentes hospitales de la Comunidad Valenciana y Cataluña, para explicar a los niños un tema tan desconocido y delicado: la muerte.

La descarga de la guía es gratuita desde la web de Meridiano y en formato físico en las oficinas de Meridiano y Grupo ASV.

ANTECEDENTES. La guía surge tras el vacío de información de diversos estudios, donde indican que los padres generalmente no disponen de los recursos necesarios para tratar las pérdidas de forma adecuada con los más pequeños.

OBJETIVOS

• Desde el punto de vista de RSC, Meridiano edita esta guía para ofrecer a las familias un manual práctico y sencillo para ayudar a superar el duelo de sus hijos u otros niños cercanos a su entorno.

• Desde el punto de vista de marketing y reputación de marca, la guía cuenta con el apoyo de ilustraciones infantiles para hacer lo más comprensible posible este tema a los niños, así como cercano e interesante para sus padres y el público general.

La guía es gratuita y descargable a través de la página web de Meridiano, lo que favorece la unión positiva de la guía con la marca, mejorando el conocimiento de la misma fuera de su área de influencia y aumentando su reputación.

• Desde el punto de vista de competencia, esta guía posiciona a Meridiano como un referente en decesos y una compañía preocupada por el cuidado de las familias.

ACCIONES REALIZADAS

• Elaboración de los contenidos de la guía con la colaboración de expertos psicólogos en el acompañamiento al duelo de Meridiano.

• Como elemento diferenciador, dotamos al contenido de la guía de un diseño visual y atractivo para medios, padres y niños con ilustraciones infantiles propias.

• Realización de envíos creativos a medios y blogs claves para Meridiano durante la semana previa a la festividad de Todos los Santos.

• Gestión de entrevistas en medios con la psicóloga de Meridiano, Nuria Javaloyes.

RESULTADOS. La guía ha alcanzado más de 40 impactos en medios y blogs, entre las que destacan apariciones en *ABC Familia, ABC, La Razón* o *El Mundo;* así como entrevistas de la psicóloga experta en el *Huffington Post, El Mundo* y Canal Sur.

• El cien por cien de la cobertura ofrece la guía como una iniciativa positiva y refuerza la imagen de Meridiano.

• Muchas publicaciones incluyen link a la web de Meridiano para la descarga del PDF, generando tráfico a la web.

• La gran mayoría de los periodistas y bloggers que han recibido la guía nos han trasladado la enhorabuena, definiéndola como "muy útil y práctica para los padres". ■

Víctor Humanes
Director de marketing de Meridiano

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Seguros Meridiano.
Producto: Meridiano.
Marca: Meridiano.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Laura de Ortúzar y Sonia Echeverría.

Fini Golosinas

¡Con Fini veo el SOS!

De forma natural, nuestras golosinas ya forman parte de los momentos de diversión de la generación millennial, así que decidimos ir un paso más allá y dirigirnos específicamente a ellos, con referencias innovadoras y trasgresoras, pero también compartiendo experiencias que van más allá del simple consumo. Así nace la presencia de Fini Golosinas en el festival SOS 4.8 y la campaña #ConFiniVeoElSOS.

Junto a una foodtruck, la primera de una firma de confitería en el interior de un festival de estas características, en Fini desarrollamos otros espacios propios unidos a la promoción online #ConFiniVeoElSOS. Así pues, creamos un original photocall en el que todos los que se realizaran una pequeña sesión fotográfica participaban en el sorteo de lotes de golosinas y upgrades para sus entradas.

Los ganadores se comunicaban en directo a través del perfil de Fini Golosinas en Twitter (https://twitter.com/Fini_golosinas) e Instagram (https://www.instagram.com/fini_golosinas/), donde hubo una enorme actividad subiendo fotos, comentando y animando a conseguir premios. De esta manera, construimos una acción que integraba la experiencia en vivo con la actividad online, a imagen y semejanza de cómo el público vive ahora estos eventos.

El resultado fue muy satisfactorio a todos los niveles. Conseguimos una notoriedad de marca muy importante durante los días del festival, con más de 2M de impresiones.

Sin duda, ha sido una experiencia que hemos disfrutado tanto como los propios festivaleros... ¡y que no será la última!

OBJETIVOS. Cuando empezamos a diseñar esta acción, sabíamos que a la mayoría de nuestros seguidores en redes sociales les gustaba la música y, especialmente, poder vivirla en directo. Por eso decidimos acompañarlos en el SOS 4.8, un festival que ya se ha convertido en uno de los más multitudinarios de España. El objetivo era estar a pie de escenario, donde la música sonaba, convirtiéndonos en una parte más del evento. Para ello, creamos nuestra propia tienda efímera de golosinas en formato foodtruck, para que el público pudiera tener un break dulce entre conciertos y recargar las pilas mientras esperaban a sus artistas favoritos. Además, quienes se acercaban no solo encontraban una selección de caramelos, chicles y marshmallows, sino que podía adquirir toda una serie de botes de golosinas de edición exclusiva para el SOS.4.8., con divertidas frases impresas: "Acho, como mola", "Don't stop me now", "Golosinas flipantes para noches excitantes", etc. La gente no tardó en empezar a intercambiar sus packs e intentar conseguir toda la colección durante los días del festival.

Instalamos un photocall en el que los asistentes podían fotografiarse para participar en el concurso (https://www.instagram.com/explore/tags/confiniveoelsos/ y https://twitter.com/search?src=typd&q=%23confiniveoelsos).

RESULTADOS. La audiencia total ascendió a 164.189 y las impresiones, a 2.069.487. La tasa de interacción media durante los tres días del festival fue de 1,2%. Del 6 al 8 de mayo, publicamos un total de 138 tuits (sin contar respuestas). El sábado fue el día de mayor publicación con 70 tuits. En total, logramos 362K en impresiones orgánicas.

Con respecto a los clics en enlace, en este período logramos 305, una media de 102 por día. La cifra media mensual es de 100.

En Twitter recogimos 147 fotos publicadas en 8 horas de participación.

La mayoría de los participantes obtuvieron regalo directo de chucherías.

Además, el sábado 7 de mayo logramos una tercera posición en los trending topic de la Región de Murcia durante un par de horas. ■

Marta Casado Velasco
Marketing y Comunicación de Fini Golosinas

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fini Golosinas.
Producto: Varias referencias.
Marca: Fini Golosinas.
Agencia: Campaña creada por Fini Golosinas.

Habitissimo

Inspiración a la carta

Habitissimo es el portal líder de las obras y las reformas con presencia en nueve países (España, Italia, Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Francia y Portugal). La plataforma pone en contacto a personas que quieren mejorar su casa con los profesionales del sector de las obras y reformas. La vocación del portal es convertirse en la referencia digital para el mundo de la construcción y ayudar a particulares y profesionales en todo el proceso de mejorar una casa. Esto incluye desde la fase inicial de inspiración hasta la valoración final del profesional que ha ejecutado el trabajo.

Sin embargo, antes de poner en marcha la nueva estrategia de marketing de contenidos, la propuesta de valor de Habitissimo se concentraba en el final del viaje, desde la contratación del profesional hasta la ejecución.

OBJETIVOS. Con esta estrategia, Habitissimo pretende aportar valor a los usuarios de su portal desde la fase inicial de inspiración. Es decir, enriquecer el proceso previo a la ejecución del proyecto, donde el particular todavía no es del todo consciente de la reforma que quiere para su vivienda. Enriqueciendo ese proceso con contenido relacionado con las reformas, somos capaces de aportar una utilidad a los usuarios, inspirándoles con fotos atractivas, proyectos similares a los de su vivienda, o ideas y consejos para su futuro trabajo de mejora. El objetivo final es aumentar el volumen de presupuestos solicitados por usuarios que aún no tenían definido su proyecto.

Además de ofrecer un servicio más completo a nuestros usuarios, esta estrategia persigue acercar y dinamizar la relación entre la marca y el consumidor. Al involucrarnos en el proceso previo de inspiración a una reforma, somos capaces de mantener una conversación con los usuarios más frecuente y constante que cuando nos limitamos a ofrecerle un profesional adecuado. El proceso de inspiración es infinito en el tiempo, y la frecuencia de uso de la plataforma para ello es mayor que para la búsqueda de un profesional. Por tanto perseguíamos también aumentar el volumen de usuarios únicos a la web y el número de sesiones por usuario.

ACCIONES REALIZADAS. Se puso en marcha una estrategia de generación de contenido relacionado con el core de nuestro negocio: las obras y reformas de vivienda. El contenido incluye información sobre los materiales adecuados, los consejos de los expertos, la información técnica y los precios reales. Para cuidar la calidad del contenido incorporamos a un arquitecto superior a nuestro equipo de Contenidos. Además de fotos, planos y consejos, elaboramos contenido en formato vídeo para facilitar la difusión y el impacto.

El contenido fue promovido a través de anuncios en Facebook, la elaboración de nuestra newsletter semanal y publicaciones en Instagram. Al contenido tipo texto se le sumaron los siguientes elementos: planos como parte del contenido escrito (cocinas y baños); vídeos segmentados por estancias (salón, terraza, baño y dormitorio); transformación de proyectos estáticos a vídeos (estudio diáfano y pintar de colores).

RESULTADOS. La campaña estuvo vigente de septiembre de 2015 a noviembre de 2016. Los resultados observados fueron los siguientes:

•Incremento de +280% en tráfico frente al año anterior.

•Incremento de +250% en las interacciones de usuarios frente al año anterior.

• Incremento de +320% en las sesiones por usuario.

•Incremento de +300% la facturación por solicitudes de presupuesto provenientes de consumidores de contenido frente al año anterior.

• Los seguidores de Facebook se multiplicaron por 7,5 (de 55.000 a 417.000).

• Los seguidores de Instgram se multiplicaron por 10 los seguidores (de 1.150 a 11.200). ■

Jorge Cienfuegos
Chief brand officer de Habitissimo

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Habitissimo.
Producto: Habitissimo, portal para particulares.
Marca: Habitissimo.
Agencia: Inhouse.

Makro

El cliente más difícil

El punto de partida del trabajo fue un estudio desarrollado por Makro, en colaboración con la Federación Español de Hostelería (FEHR), en el que los hosteleros respondieron sobre situaciones comprometidas ocasionales con los clientes. Del informe se concluye que casi la mitad de los hosteleros aceptan con naturalidad y como parte de su trabajo la aparición en su establecimiento de clientes difíciles de satisfacer.

OBJETIVOS. Mejorar la percepción de la marca, crear contenido interesante para el consumidor y conseguir que Makro se percibiera como un *aliado* del mundo de la hostelería y no como un mero proveedor. Una empresa capaz de dar soluciones inmediatas y de confianza a los hosteleros en su duro día a día de trabajo. En resumen: lanzar una campaña para Makro dirigida a potenciar y subrayar su apoyo a la hostelería.

ACCIONES REALIZADAS. Bajo el nombre *El cliente más difícil,* El Laboratorio ha desarrollado una campaña de branded content que consta de tres videos donde *el chef de la gastrobotánica* Rodrigo de la Calle se enfrenta a tres grupos de clientes un tanto especiales, que no están acostumbrados a este tipo de cocina basada en vegetales y quizás sólo apta para paladares más expertos.

Estos clientes, probablemente lo más difíciles con los que se ha encontrado nunca nuestro chef, han sido: niños adictos al *fast food*, moteros carnívoros devoradores de hamburguesas y unas abuelas amantes de la cocina tradicional.

La presentación de los platos en su forma original no provocó demasiado éxito, pero gracias a la ayuda de Makro, que siempre está al lado de los hosteleros, Rodrigo de la Calle consiguió reconvertir sus platos, sin modificar su esencia, y obtener así la satisfacción plena de sus comensales.

El lema de la campaña ha sido "No hay clientes difíciles, sólo clientes que saben lo que quieren".

RESULTADOS. Los videos han tenido una gran acogida de público, alcanzando en las redes sociales Youtube, Facebook y Vimeo un total de 2.040.000 visualizaciones.

En cuanto a engagement, los videos han obtenido altos resultados con más de 16.000.000 de impresiones y 14.000 interacciones en redes sociales.

Por otro lado, los resultados de relaciones públicas también han sido muy satisfactorios con cinco millones de personas alcanzadas con las noticias publicadas, las entrevistas emitidas y los posts en blogs.

La valoración económica en términos de publicidad ascendió a 118.000 euros y en términos de relaciones públicas, a más de 350.000 euros.

Los medios más destacados en los que se publicó o comentó la noticia son: 13 TV, Cope, RNE, ABC.es, Onda Cero, *El País, El Diario Vasco,* Qué.es, Radio Internacional, Capital Radio, entre otros.

La marca volvía a reafirmar su apoyo a la hostelería y en clave de humor, logró despertar la atención mediática del sector hostelero sobre la marca, reposicionándola de forma más contundente en el lugar que le corresponde. ■

Lucía López-Rúa
Branding & corporate communication director de Makro Spain

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Makro.
Agencia: El Laboratorio.
Equipo de la agencia: Carlos Holemans, Javier Garrido, Carlos Bustamante, Guillermo García, Víctor González Pozo, Fran Castro, Óscar Álvarez (creatividad) e Ignacio Olazábal, Emanuele Manzini y Carmen Martínez (cuentas).

Denominación de Origen Calificada Rioja

Celebra la vida con Rioja

Con el mensaje "Celebra la vida con Rioja" queríamos unir Rioja a los momentos positivos de la vida. Por su historia y reconocimiento de marca, Rioja forma parte de nuestras vidas, ha estado presente en los momentos de celebración, de compartir; momentos positivos entre amigos, familia, con la gente que quieres. Rioja es mucho más que vino.

OBJETIVOS. Aumentar el consumo de vino de Rioja más allá de los momentos habituales en restaurantes y comidas o cenas con familia y amigos. Nos dirigíamos a un jóvenes-adultos y urbanos de 25 a 40 años.

ESTRATEGIA, MEDIOS Y RESULTADOS. Se pensó en una campaña multimedia complementada con desarrollo de experiencias en eventos donde el consumidor y el profesional pudieran interactuar con la marca. La campaña se desarrolló de septiembre 2015 a junio 2016.

La campaña se difundió en medios online (diarios nacionales y regionales de Grupo Vocento, *El País, El Mundo, La Vanguardia, El Confidencial* y *El Periódico*), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Yotube), radio (SER, Oda Cero y COPE), televisión (Antena 3 TV y Movistar Plus TV), punto de venta (mercados y tiendas gourmet, y grandes superficies) y eventos especiales.

Campaña en medios online: 15.378.427 impresiones y 329.530 clics al microsite www.riojacelebralavida.com. CTR en puntocom entre 0,13 y 0,20 de media. CTR mobile aproximadamente 1,5.

Campaña en redes sociales: 95.772 fans en Facebook, 13.600 seguidores en Twitter, 2.360 seguidores en Instagram y 1.586.604 reproducciones del spot en Youtube.

Campaña radio: 128 menciones de los presentadores, 47 microprogramas y 296 cuñas tradicionales. Durante los dos meses de campaña, la audiencia ascendió a 2.706.000 oyentes en Onda Cero, 1.705.000 en COPE y 3.150.000 en la SER, según el EGM.

Campaña televisión: Antena 3 TV: tres microespacios de dos minutos protagonizados por Alberto Chicote en el programa *Top Chef,* de octubre a noviembre de 2015, con una audiencia por programa de 1.967.000 espectadores y una media de share del 12,50%. Movistar Plus TV: 28 espacios de publicidad virtual en partidos premium de Laliga BBVA de futbol entre febrero y mayo 2016 con una audiencia por programa de 1.600.000 abonados, más los impactos en hostelería.

Campaña en punto de venta: De mayo a junio de 2016, campaña de branding en los mercados gourmet más emblemáticos de Madrid (San Miguel, Platea y San Antón) y en el Mercado de la Boquería en Barcelona buscando al consumidor *foodie*. La media visitantes por mes y mercado en Madrid ascendió a de 140.000 y en La Boquería, a 1,2 millones visitantes al mes.

La campaña también estuvo presente en tiendas gourmet, como Lavinia Madrid y el Corte Inglés Gourmet Experience, del 5 de noviembre al 4 de diciembre de 2015, con un total de 47 gastrobares.

En grandes superficies se llevó a cabo una campaña de mupis, durante cuatro meses, en Alcampo (33), ECI Hipercor (89), ECI Supercor (89), con 290 millones de impactos en el total de la campaña. La acción se completó con adhesivos de suelo frente al lineal de Rioja y la sección de vinos y un stopper.

Eventos especiales: Con el objetivo de conseguir experiencias memorables de consumidores y profesionales con la marca Rioja y catar su gran diversidad de vinos, se organizaron los siguientes eventos: salón de novedades de los vinos de Rioja en Valencia, Coruña y Madrid, con una asistencia de 700 profesionales y participación de 110 bodegas y 284 vinos; Enofestival en Madrid, en el que participaron 2.500 jóvenes; y showcookings y maridajes de vino y gastronomía en el Basque Culinary Center. ■

Ricardo Aguiriano San Vicente
Global marketing manager del Consejo Regulador Denominación de Origen Calificada Rioja

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Denominación de Origen Calificada Rioja.
Producto: Vino.
Marca: Rioja.
Equipo del anunciante: Ricardo Aguiriano San Vicente (global marketing director).
Agencia: Bullitt Espacios de Comunicación.
Equipo de la agencia: Tomás García (director creativo), Esteban Hernani (planificación estratégica), Marisa Velilla (community manager), Gustavo Paredes (web developer), Carlos de Toro y Gonzalo Barrio (dirección de arte) y The Visible Man (productora).

Bankinter
Cuenta Nómina

Más allá de la mirada de las instituciones oficiales y de los grandes titulares de prensa que hablan de que la crisis del sector ya ha pasado, a Bankinter la mirada que más le preocupa es la de las personas.

En un entorno en el que lo importante y decisorio parece ser el precio y producto, los consumidores se mueven únicamente en función de quién se postule como el mejor postor, con lo que priman las estrategias de captación de clientes mediante la comunicación de ofertas agresivas.

RETO Y OBJETIVOS. El resultado de todo ello es una profunda indiferenciación. Las marcas bancarias no destacan en ningún atributo o valor que sea relevante para el consumidor (Millward Brown Tracker de Marca 2016).

Nuestro reto en este entorno era proponer elementos tangibles que aportasen credibilidad para la captación de clientes. En paralelo, hacerlo más allá del puro precio/producto, aportando significados al banco y construyendo una razón de consideración y preferencia en el público objetivo.

DECISIONES ESTRATÉGICAS. Con ayuda de la investigación, identificamos y elegimos un eje que es relevante, diferenciador y consistente con el significado histórico de la marca: "Bankinter, lo individual frente a lo masivo".

Decidimos transformar toda nuestra comunicación con este nuevo relato de marca que cerraba además con una declaración de principios que se ha convertido en el nuevo claim de Bankinter: "Decididamente personal", una actitud y una promesa de marca de la que se impregnarán todos los productos y servicios que ofreceremos.

CREATIVIDAD. En nuestra primera campaña multimedia detrás de *Decididamente personal,* las historias se basaban en la idea de que en Bankinter cada cliente no es un número de cuenta. Creamos tres historias diferentes para tres cuentas bancarias diferentes dirigidas a protagonistas con nombres y apellidos que tenían diferentes necesidades entre sí. Esto nos ha ayudado a construir de forma clara la propuesta personal de la marca a través de los productos que publicitamos: una Cuenta Nómina para Jorge y Laura, una pareja de jóvenes que empieza a vivir junta; una Cuenta No-Nómina para Valeria, una diseñadora autónoma; y una Cuenta Pensión para Carlos, un jubilado que quiere disfrutar de la vida.

ESTRATEGIA DE MEDIOS. Y bajo esta premisa, se desarrollaron de igual manera diferentes estrategias en los medios para contactar a cada uno de estos tres targets. Para llegar eficazmente a ellos, utilizamos un nuevo método de planificación, BalanceTV. De tal manera, seleccionamos las cadenas y los programas con mayor peso en cada uno de los clusters, así como aquellos medios que iban a complementar el consumo de la televisión: prensa y digital en las disciplinas de display, afiliación y buscadores.

RESULTADOS. Bankinter consigue el mejor share de notoriedad en relación con su inversión entre los ocho bancos más notorios, el máximo de notoriedad publicitaria de los últimos 4 años (Infoadex), el máximo histórico de búsquedas en Google, con la keyword "Cuenta Bankinter", (Google Trends) y los mayores niveles de consideración con respecto a las olas anteriores (Millward Brown Tracker de Marca 2016).

La campaña *Cada cliente no es un número de cuenta* nos ha permitido que calen los mensajes clave: la personalización, adaptación a las necesidades de los clientes y repercutiendo positivamente en la imagen de Bankinter, y ¡en espontáneo!

Los saldos de Cuentas Nómina de Bankinter crecieron en un 26% durante el período de campaña, y el efecto de la comunicación ha generado un halo de un 40% más de venta en la contratación de hipotecas residenciales.

En cuanto a cifras de beneficio y, en un difícil entorno, Bankinter cerró el primer semestre de 2016, el período de campaña, batiendo las cifras récord que ya había conseguido en 2015 (presentación de resultados de Bankinter). ■

Gonzalo Saiz García-Vidal
Director de marketing de Bankinter

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankinter.
Producto: Cuenta Nómina.
Agencias: Contrapunto BBDO, Proximity Madrid y Starcom.
Equipo de Contrapunto BBDO: Carlos Jorge (director general creativo), Paco Ribera (director general), Gonzalo Urriza (director creativo), Aurora Hidalgo (supervisora creativa), Gema Crespo (directora de producción audiovisual), Melissa Ferrero (producer), Ana Ester Martínez Balufo (supervisora de cuentas) y Eneritz Tavera (ejecutiva).
Equipo de Proximity Madrid: Susana Pérez (directora creativa ejecutiva), Pilar de Giles (directora creativa), José Luis Diez (director de arte), Pilar Rojas (redactora), Víctor Madueño (director de tecnología creativa), Cristina Esteras (directora de servicios al cliente), Tania Martínez Dubla (directora de cuentas) y Sandra Martín (ejecutiva).
Equipo de Starcom: Esther Marina (directora general), Jesús de la Torre (director de cuentas), Sara Munilla (supervisora de planificación), Sara Pérez (planificadora) y Marta de la Torre (directora digital).

Tío Pepe

Travesía por el río Guadalete

Tío Pepe ha apostado por diseñar eventos presenciales originales. Con estas estrategias la marca ha apostado por la innovación en sus planteamientos de comunicación de marketing. En los últimos años ha incorporado, estratégicamente, los medios digitales y las redes hacia segmentos objetivos claramente delimitados.

 # TioPepeExperience. El primer *blogtrip* de la marca en el que diez de los principales *bloggers* gastronómicos españoles compartieron una experiencia con los representantes de la marca.

#DespesqueTioPepe. Vinculaba sus vinos con el pescado extraídos de los esteros de la Bahía de Cádiz. Los blogueros pudieron asistir en directo a un espectacular despesque en plena naturaleza.

#TioPepeySetas. Trasladó a sus participantes al Parque Natural de Los Alcornocales, para mostrar la prestancia de los productos de González Byass con un producto de temporada como la seta.

#Vendimia nocturna. Un grupo de prensa realizó la vendimia de madrugada.

Campaña catas online. Evento retransmitido vía *streaming* en el que se realiza una cata dirigida por un enólogo, desde Jerez. Durante una hora, expertos en el mundo del vino prueban las distintas referencias, e intercambian notas de cata y sus reflexiones.

OBJETIVOS. El objetivo de estas experiencias de Eventos Integrados se puede resumir en:

- Crear comunidad de marca.
- Obtener respuestas de nuestros consumidores
- Generar *rumor* y amplificar la experiencia.

Además, en el caso de la Travesía del Guadalete, el objetivo fue ligarnos a conceptos clave en la agro-industria de nuestros días como: sostenibilidad, apego al medio ambiente, recuperación de la historia, dar valor a las tradiciones, ampliar la oferta turística y, por tanto, atraer riqueza a la zona. En definitiva, se trata de generar contenido de calidad.

ACCIONES REALIZADAS. Esta travesía rememora la ruta que, a través del río Guadalete, realizaban las botas de Jerez desde el corazón de la bodega hacia los buques que aguardaban en la Bahía de Cádiz el momento para llevar el vino a ultramar. Esta iniciativa pone en valor la riqueza histórica, cultural y medioambiental de este entorno que forma parte del Parque Natural de la Bahía de Cádiz.

Navegando río arriba desde aquí, se pueden recorrer algunos de los enclaves históricos del vino Jerez, como el Yacimiento Arqueológico de Doña Blanca, las Salinas de la Tapa o el embarcado de El Portal.

La bahía de Cádiz muestra un paisaje presidido por la silueta pintoresca y diferenciada de la capital gaditana. Desde el mar, se puede disfrutar de la misma panorámica que, en el siglo XIX, contemplaban los comerciantes ingleses que arribaban diariamente al puerto de Cádiz llevados por la fama y el interés que despertaban los vinos de Jerez.

FASES

- Estudio y recopilación de la historia.
- Trabajos para valorar la viabilidad del evento en sí.
- Búsqueda de las empresas colaboradoras.
- Diseño del guío.
- Planificación de la travesía.
- Campaña en redes sociales.
- Presentación de la acción a medios.

RESULTADOS

- Gran repercusión en medios de ámbito local, regional y nacional valorando puesta en valor del patrimonio histórico vinculado al vino de Jerez.
- Gran repercusión en redes sociales y medios digitales.
- Medios de tirada nacional como *Metrópoli* o las ediciones digitales de *El Mundo, Robb Report, Loff.it (ABC)* o *Vienetur* han recogido en sus ediciones esta original iniciativa.
- Medios regionales andaluces como *La Voz de Cádiz, Diario de Cádiz* y el *Diario de Jerez* han publicado, tanto en la edición impresa como en la digital la Travesía Tío Pepe por el Río Guadalete.
- Asismimo, la acción de Tío Pepe ha estado presente numerosos medios especializados como *De Vino, Vinos y Restaurantes, Indisa, Mundovino.net, Tecnobebidas, Restaurant Hotel Bar Magazine, Vinos Diferentes* o *Tecnovino.*
- En total, 25 impactos en medios de comunicación y 2.905.050 millones de lectores.

Video resumen: https://www.youtube.com/watch?v=4APkC8nU8Qs.

Eugeni Brotons
Global marketing director de González Byass

FICHA TÉCNICA

Anunciante: González Byass.
Producto y marca: Tío Pepe.
Agencia: Campaña desarrollada por González Byass.
Equipo : José Argudo (global marketing manager) y Eugeni Brotons (global marketing director).

Proximity Barcelona

Relanzamiento de #palabrasolvidadas

Según varios estudios de la RAE, los españoles utilizamos solo 2.000 de las 94.000 palabras del diccionario, lo que conlleva un paulatino empobrecimiento del lenguaje.

La mensajería instantánea, que permite la sustitución de palabras por *emotis;* redes sociales como Twitter, que exigen llevar al límite el concepto de economía del lenguaje, o la adopción cada vez mayor de anglicismos influyen en detrimento de nuestro patrimonio cultural.

OBJETIVOS. En tiempos en que la industria del marketing y la publicidad habla de la importancia de estrategias de contenidos o la narración de historias, el vehículo fundamental con el que trabaja una agencia de comunicación son las palabras.

Enriquecer el uso del idioma es una forma de dotarnos de más recursos para interpretar y contar la realidad, favorecer la comprensión de ideas y ampliar capacidades para generar creatividad. Las palabras son el corazón del negocio de una agencia de publicidad.

Por ello, en Proximity lanzamos una iniciativa propia de responsabilidad social para llamar la atención de los medios y de la sociedad acerca del problema, mediante un proyecto que generase notoriedad e incrementase el uso de palabras en desuso.

ACCIONES REALIZADAS. A través de técnicas de lettering, diseñamos una completa galería de palabras en desuso –llamadas #PalabrasOlvidadas– y las pusimos a la venta en www.latiendadepalabrasolvidadas.com. Un e-commerce en el que los productos son palabras en desuso que no se pagan con dinero, sino con difusión: compartiéndolas en las redes sociales para volver a ponerlas en circulación.

La causa suscitó un gran interés entre los medios de comunicación y la sociedad en general, así que extendimos el proyecto concentrándonos en su dimensión más complicada: el público juvenil.

Para lograr su atención nos centramos en sus principales intereses: la música y Youtube. Creamos un rap y un vídeo musical con 44 palabras en desuso en colaboración con el youtuber El Mora.

Y fuimos más allá. Hablamos con Teide, editorial líder en distribución de material lectivo, y creamos material lectivo: el libro digital *Cómo aprender #PalabrasOlvidadas,* donde se recoge el diseño y definición de más de 80 palabras y se proponen actividades para aprender su significado. Entre otras, la invitación a los estudiantes a realizar sus propias rimas con palabras olvidadas creando su propio rap.

RESULTADOS. Las #PalabrasOlvidadas se han transformado en un contenido curricular en sí mismo, entrando en 4.500 institutos de Enseñanza Secundaria Obligatoria, lo que implica estar llegando a una población de 300.000 alumnos.

Por otro lado, solo durante los tres primeros meses la tienda vendió 168.000 palabras, y el uso de las #PalabrasOlvidadas en redes sociales se ha incrementado en un 44%.

Todo ello ha sido posible gracias a la difusión obtenida por nuestro proyecto en medios generalistas y medios digitales. La campaña de relaciones públicas consiguió el equivalente a una inversión en medios por valor de 2,15 millones de euros. El proyecto apareció en casi 150 medios digitales, y también en prensa escrita, radio o televisión. Los programas informativos de TVE, Telecinco y Antena 3, periódicos como *El Mundo, La Vanguardia, El Periódico,* o radios como la SER, reservaron un hueco para el proyecto en sus espacios. ■

Joaquim Ramis
Chief executive officer de Proximity Barcelona

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Proximity Barcelona.
Producto: #PalabrasOlvidadas.
Agencia: Proximity Barcelona.
Equipo de la agencia: Eva Santos, Ferran Lafuente, Iván Aguado, Anna Soler, Laura Cuni, David Casado, Sergio Lahoz, Sonia Fernández, Rodrigo Chaparreiro, Bruno Spagnuolo, Federico Narbón, Juan Cantero, David Bartolomé, Claudia Gay, Laia Grassi, Neus Gimenez, Alba Vence, Amanda Muñiz, Gemma Rivas, Laura García, Roger López, Antonio Guerrero, María Quintairos, Lluís García, Laura Carrillo, Roberto Muñoz, Alicia Manero, Raúl Somaza, Carlos Ruano, Pilar de Giles, David Vijil, Cristina Luna, Gerardo Vaquerizo, Sacramento Martínez, Álvaro García, Daniel Sánchez, Antonio Jiménez, David Despau, José Luis Diez, Francisco Cuadrado, Francisco Arguijo, David Elósegui y José Gomes.

Pons Químicas

Asevi limpia los estereotipos del hogar en publicidad

Tras más de 50 años en el mercado, la empresa fabricante de detergentes y productos de limpieza, Pons Químicas, decidió lanzar su marca de fregasuelos Asevi a nivel nacional irrumpiendo en la categoría con una comunicación inédita en el sector. Bajo el lema "El reflejo más real de un suelo limpio", y con un tono fresco y divertido, Asevi se aleja de cualquier estereotipo empleado hasta ahora en la publicidad de productos de limpieza para reflejar, por primera vez, la diversidad de los hogares españoles.

OBJETIVOS. Nuestro principal objetivo era lanzar Asevi a nivel nacional y lograr notoriedad y reconocimiento de marca. Para ello debíamos crear un posicionamiento único y diferenciado de la competencia capaz de conectar con el consumidor a través de una comunicación fresca y divertida con la que se sintiera realmente identificado. De esta manera, queríamos conectar con un público más diverso y joven además de la ama de casa tradicional.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña, creada por Free Range Puppies, pretendía posicionar a Asevi como un experto no sólo en limpieza sino también en hogares. Bajo el lema "El reflejo más real de un suelo limpio", creamos una campaña integrada que tenía como objetivo reflejar la diversidad real de los hogares españoles comparándolos con muchos de los estereotipos mostrados en la categoría.

Elegimos cuatro historias principales con diferentes realidades del hogar: una pareja gay que vive en su piso; un cuarentón que todavía vive felizmente en casa de sus padres (aunque eso al padre no le haga tan feliz), una familia joven con dos hijos a los que les cuesta conciliar sus vidas con la limpieza y el cuidado de los niños, y una viuda que vive sola. Con el humor como tono principal, mostramos esos hogares tal y como son, sin artificios publicitarios y dejando claro que en esas casas también se limpia.

RESULTADOS. La campaña obtuvo una gran repercusión mediática saliendo en numerosos medios generalistas como *La Razón* y *El País,* y también especializados como *Reason Why* cuyo titular hacía eco del impacto que había generado la campaña en las redes sociales: "Ésta es la campaña de Asevi Mío de la que todo el mundo habla". La repercusión mediática traspasó incluso nuestras fronteras y la campaña apareció en medios de Italia y Venezuela.

A nivel comercial, gracias a la campaña Asevi aumentó su cifra de ventas en un 18% y su penetración en un 28% respecto al año anterior y a nivel comunicación aumentó su notoriedad un 1041%.

Pero el mejor resultado de todos es que la campaña logró conectar de verdad con los consumidores generando un gran impacto en la sociedad, de hecho incluso recibió una felicitación por parte del Ministerio de Igualdad por constituir un ejemplo positivo de cómo la publicidad puede ser notoria y eficaz, a la vez que socialmente responsable, al retratar la realidad de la diversidad de la sociedad y fomentar la corresponsabilidad en el hogar y la igualdad. ■

Inma Ferrer
Directora de marketing de Pons Químicas

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pons Químicas.
Producto: Fregasuelos Asevi Mío.
Marca: Asevi.
Agencias: Free Range Puppies y Arena Media Communications España.
Equipo de Free Range Puppies: Fran Guijarro (director creative, redactor y realizador), Will Acha (director de cuentas) y Diana Orero (planner).
Equipo de Arena Media: Oriol Arjona (strategy manager), Cristina Pedrol (directora de cuentas), Alba Pons (supervisora) y Pol Rigabert (planificador).

Direct Seguros

"El viaje de Mateo"

En ocasiones, las tareas de los padres entran en conflicto con sus momentos de ocio. Pongamos un ejemplo; cuando hay competiciones de alto nivel, como la pasada Eurocopa, los padres futboleros se ven abocados a elegir entre ver los resúmenes de la jornada para enterarse de qué ha pasado en cada partido o, por el contrario, pasar un rato con sus hijos leyéndoles algún cuento hasta que se queden dormidos. Una difícil decisión.

Consciente de este dilema al que se enfrentan los padres, Direct Seguros, que desde principio de este año viene desarrollando una amplia estrategia dirigida a los "padres responsables", decidió tomar cartas en el asunto.

ACCIONES REALIZADAS. Así nació "El viaje de Mateo", una colección de 14 e-books que se publicaban en el Facebook de la compañía tras la finalización de cada jornada de la Eurocopa de fútbol. El libro recoge la historia de un niño recogepelotas, Mateo, que viaja por el espacio y que presencia un torneo de fútbol interestelar. En realidad, ese torneo es el trasfondo de la Eurocopa que se estaba jugando en tiempo real en Francia.

Todos los capítulos mostraban los hechos más destacados de cada jornada, de una forma atractiva para los niños. De esta forma, los astros del fútbol se iban convirtiendo, jornada a jornada, en personajes de ilustración que aparecían en la vida de Mateo.

OBJETIVOS Y RESULTADOS. "El viaje de Mateo" es una acción de branded content que apoya la campaña desarrollada en el resto de medios de una manera divertida y amable.

Con la colección de relatos, ideada para incrementar brand awareness entre el colectivo de los padres, Direct Seguros ha conseguido una aceptación muy positiva, mejorando todos los objetivos preestablecidos. Entre esos indicadores, por ejemplo, se aumentó un 149% el número de descargas sobre la previsión (21.666); la acción cuadruplicó el alcance esperando (450% con 2.479.176 usuarios alcanzados) y además, hubo un 32% más de interacciones del objetivo (3.320).

Por otro lado, la acción ha tenido muchísima visibilidad en el entorno de redes sociales, tanto a nivel cuantitativo y cualitativo. Se ha conseguido llegar a usuarios muy cualificados a través de la segmentación realizada en las campañas, que combinaba intereses relacionados con fútbol y Eurocopa, con otros relacionados con la paternidad/maternidad y con la marca.

En síntesis, "El viaje de Mateo" ilustra una manera diferente de llegar al público objetivo de una marca y establecer una conversación sosegada sobre algo relevante para nuestro target: los hijos. ■

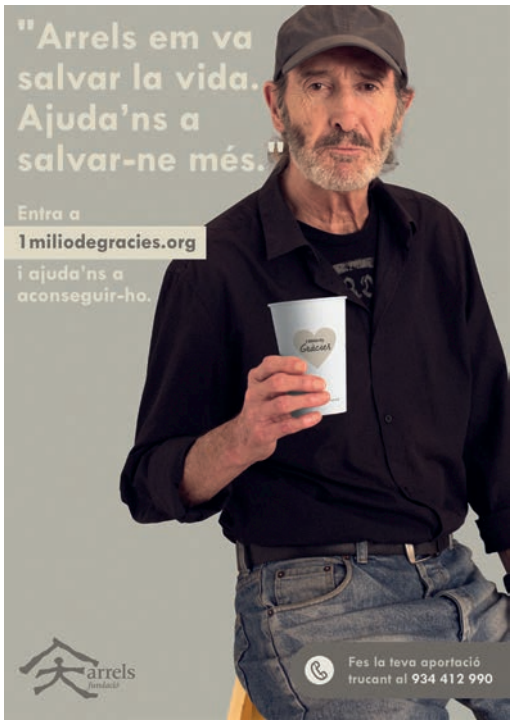
Gema Reig
CMO de Axa Global Direct

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Axa Global Direct.
Producto: Seguros de coche.
Marca: Direct Seguros.
Agencia: El Laboratorio.
Equipo de la agencia: Carlos Holemans, Javier Garrido, Carlos Bustamante, Guillermo García, Fran Castro y Óscar Álvarez (creatividad) e Ignacio Olazábal, Emanuele Manzini y Carmen Martínez (cuentas).

Arrels Fundació

Un millón de gracias



La cifra de personas que duermen en las calles de Barcelona crece año tras año. En la ciudad hay más de 3.000 personas sin hogar, de las cuales 941 duermen directamente en la calle. Un problema cercano y enquistado en las dinámicas de la sociedad e invisible para gran parte de la ciudadanía. Se suma a una problemática compleja un contexto económico difícil, con una mayor incidencia negativa en las ONG y fundaciones.

Tras cosechar grandes éxitos de notoriedad en campañas anteriores, pero menos efectivas en términos de captación, Arrels Fundació se marca como objetivo en 2015 realizar una campaña focalizada en la captación económica. Los objetivos fueron los más ambiciosos de su historia: 1.000.000 euros con un presupuesto de campaña de 60.000.

En términos de comunicación, no debíamos olvidar uno de los valores y objetivos de la fundación: transmitir su labor, concienciar y hacer visible la problemática. Para ello, el objetivo fue desarrollar una estrategia de comunicación con potencial en medios ganados para suplir las carencias presupuestarias para invertir en medios pagados.

ACCIONES REALIZADAS. De nuestra necesidad de movilizarnos nació la idea de *Un millón de gracias*. Una campaña que buscó la movilización de la ciudadanía, empresas e instituciones, desde un tono inclusivo, positivo y cercano, alejado del victimismo y sensacionalismo.

Para conseguirlo encontramos en la calle un objeto, un símbolo e instrumento de campaña: un vaso. Un vaso que además unía de forma simbólica el mundo de la calle y el nuestro.

Desarrollamos un plan de contenidos en el que inmortalizamos las historias de Manuel, José, Núria, Juan, Gemma y Miquel desde la cercanía, la transparencia y el peso de sus realidades. Contenidos que difundimos como llamadas a la acción, para concienciar sobre la causa y llenar cuantos vasos fueran posibles, físicos y también virtuales.

Con la creación de la plataforma web www.1miliodegracies.org convertimos cada donante en embajador y padrino de su vaso virtual y, por tanto, protagonista de su propia campaña de captación. Compartiendo virtualmente su vaso personal podía dar a conocer la causa y llenarlo de más donaciones a través de su círculo de influencia.

Finalmente, pero de gran importancia, no podíamos olvidar la calle. Voluntarios, personas atendidas, personal de Arrels y miembros de las agencias implicadas recorrimos las calles difundiendo la campaña y distribuyendo vasos físicos para crear nuevos puntos de captación en los barrios.

RESULTADOS. La campaña funcionó en términos de cobertura, los principales medios catalanes hicieron eco de la campaña con entrevistas, reportajes y noticias en los principales programas.

Un millón de gracias sigue viva porque el problema sigue vivo. El riesgo que supuso desestacionalizar el mensaje, renunciar a apelar al espíritu navideño y apostar por un tono diferente, han permitido dotar de más recorrido a la campaña y proveer a Arrels de una plataforma permanente de captación.

Teniendo en cuenta una situación y contexto complicado para la obtención de recursos privados, sólo durante los meses de navidad se recaudaron más de 523.790 euros, y a día de hoy se han recaudado más de 780.000 euros, un 1.200% de retorno de la inversión. Una recaudación que supone 35.000 noches bajo techo y de seguimiento social. ■

Marta Pulgar Padial
Responsable de comunicación y captación de Arrels Fundació

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Arrels Fundació.
Equipo de Arrels: Marta Pulgar, Juan Lemus, Silvia Torralba y María Pomés.
Agencias: Arena Media y Full Circle Karma.
Equipo de Arena Media: David Pueyo, Pablo Torres, Sigfrid Mariné, Marta Reus, Carlos Iranzo, Elena Herrero, Sergio Vázquez y Carol Martínez.
Equipo de Full Circle Karma: Hugo Olivera y Jaume Leis.

Pascual sin Lactosa

Mi marido es un artista

Actualmente el 34% de la población española es intolerante a la lactosa, pero solo el 10% está diagnosticado... ¿Cómo afecta la lactosa a un intolerante? Desde cansancio, mal estar general y malas digestiones...

Existen dos claras motivaciones de consumo de la leche sin lactosa: para el intolerante una solución a su problema y para el no intolerante porque les sienta mejor y los perciben como más saludables. Leche Pascual sin Lactosa, además de contar con el aval de una marca de calidad en el mundo de la leche, es la única sin lactosa que, además de ser digestiva, tiene vitamina B6 para dar el aporte de vitalidad para afrontar el día a día.

¿Cuál era nuestro reto? Contarlo y contarlo bien. El medio digital sería el centro de la campaña y buscábamos una identificación con el target, un mensaje claro y nuestro producto como solucionador de la historia.

Y de este reto nace nuestra idea de la campaña Mi marido es un artista: una historia cotidiana donde, al final, hasta las cosas más odiosas o que más te pueden molestar te pueden sentar bien, muy bien, si tomas Leche Pascual sin Lactosa.

Los objetivos eran conseguir la mayor prescripción y recomendación nuestra Leche Pascual sin Lactosa y mostrar los beneficios del producto sin lactosa y su vitamina B6 de una forma amable y empática.

ACCIONES REALIZADAS

Vídeo viral. Para comunicar esta idea, un vídeo nos pareció el camino más directo; de tal forma que podíamos encontrar la identificación con nuestro público objetivo y mostrar los beneficios de tomar Leche Pascual sin Lactosa. Los beneficios de sentirse bien. El producto aparece como solucionador de la historia con un rol muy definido en la comunicación y alineado con el beneficio funcional.

Redes sociales y contenidos. Adaptamos la pieza a contenidos para las principales redes sociales, Facebook y Twitter, y conseguimos el mayor engagement de todo el año.

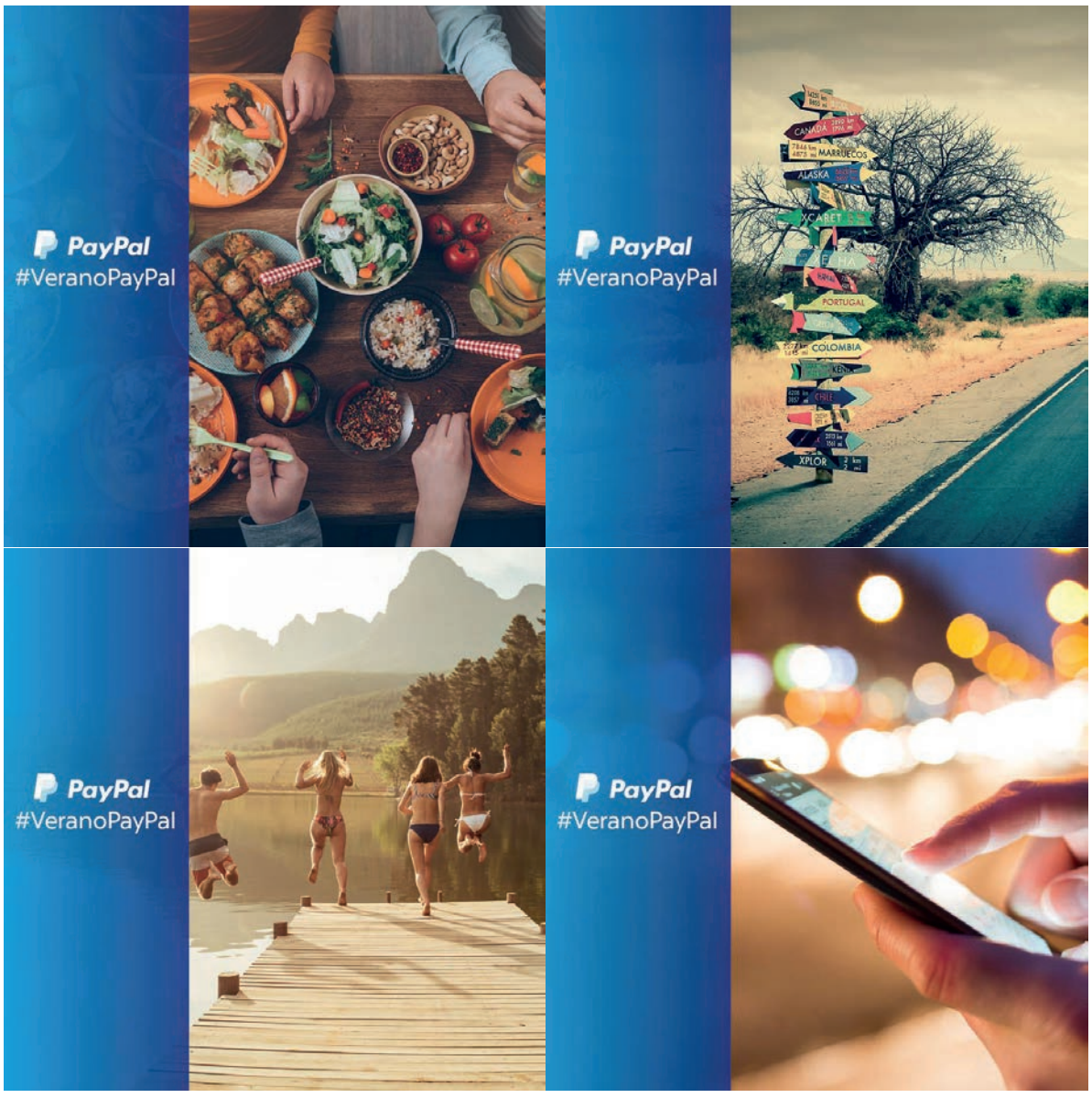
RESULTADOS. Más de 3 millones de reproducciones del vídeo en tres semanas de campaña (del 11 al 31 enero de 2016). La duración media de visionado fue de 1,7 minutos en un vídeo de 1,14. El contenido en redes sociales se compartió más de 3.000 veces. ■

Dushinka Karani
Directora de marketing de la Unidad de Negocio de Lácteos y Soja de Calidad Pascual.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Calidad Pascual.
Producto: Leche Pascual sin Lactosa.
Marca: Leche Pascual.
Equipo del anunciante: Mónica Fresno, Luis Montes y Pablo Esteban.
Agencia: BTOB.
Equipo de la agencia: Fernando Lázaro, Chema Cuesta, Beatriz Osta, Victoria Díaz y Gonzalo Sánchez (creatividad) y Juan Pey, Guillermo Lázaro y Tatiana González (cuentas).

PayPal
#VeranoPayPal



PayPal quiere posicionarse como marca presente entre los millennials en redes sociales en cualquier época del año. Con esta premisa en mente, PayPal organizó una campaña de verano para generar notoriedad en torno a todas las oportunidades en las que puedes utilizar PayPal para pagar durante las vacaciones de verano *sin ataduras,* ofreciendo máxima libertad a sus usuarios.

OBJETIVOS. Los objetivos de esta acción fueron:

• Generar notoriedad sobre la marca PayPal.

• Reforzar los usos de PayPal durante la vida en verano y, sobre todo, en vacaciones.

• Transmitir los mensajes clave de comodidad y libertad en línea con contenidos que resulten atractivos para los millennials en verano.

• Conseguir una alta participación en el concurso de pack de #veranoPayPal.

ACCIONES REALIZADAS. El #VeranoPayPal consistió en publicar una serie de contenidos en Twitter y Facebook que reforzasen el pago con PayPal durante el verano y en el lanzamiento de una competición en redes sociales. La dinámica de la competición consistía en preguntar a la comunidad a través de Twitter y Facebook, dónde habían pagado con PayPal. Como premio, los 10 ganadores obtuvieron un pack de goodies de PayPal.

RESULTADOS

• Como resultado de la competición, se obtuvieron 1.899 participaciones mientras la competición estuvo vigente con el hashtag #veranoPayPal y alcanzó un total de más de 214K de impresiones y más de 819 nuevos seguidores.

• Los contenidos de #veranoPayPal durante el periodo consiguieron además un total de 3.995 interacciones.

• Durante la campaña se recibieron respuestas positivas de usuarios que utilizan muy habitualmente PayPal y que, además de participar en el concurso, estaban encantados de compartir su buena experiencia en el mismo comentario. ■

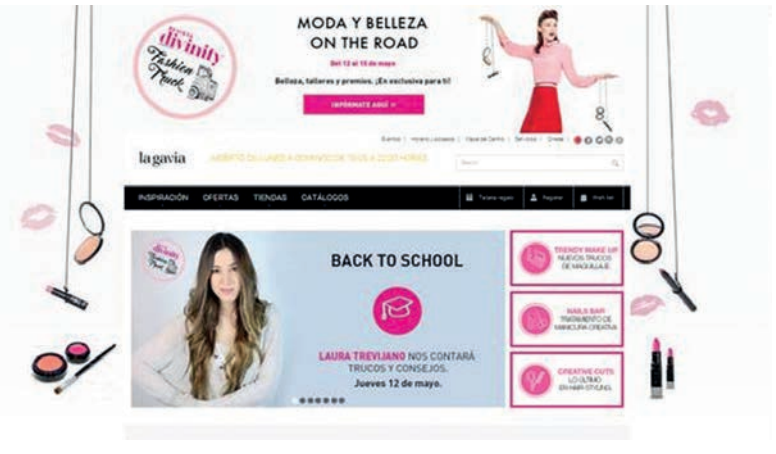
Paco Moreno
Director de comunicación de PayPal España y Portugal

FICHA TÉCNICA

Anunciante: PayPal.
Producto y marca: PayPal.
Agencia: Edelman.
Equipo de la agencia: Carmen Cortés, Esther Palma y David Morán.

Klépierre España

Estrategia digital 2016: uniformidad, posicionamiento, crecimiento y fidelización



Fundada en 1990 y con presencia en la actualidad en 57 ciudades de 16 países europeos, Klépierre es uno de los actores más importantes a nivel continental dentro del sector retail.

Desembarcados en España hace más de 20 años, nuestra presencia ha ido ampliándose y fortaleciéndose hasta alcanzar la propiedad de 16 centros y parques comerciales. De este modo, y siguiendo la máxima de ofrecer la mejor solución de gestión para nuestros centros, comenzamos a trabajar con Indira con la meta, en primer lugar, de establecer unas bases sobre las que cimentar la estrategia de comunicación digital que nos permitiera afrontar 2016 con las máximas garantías de alcanzar los objetivos planteados a nivel global y local.

Nuestro primer paso fue la adaptación de nuestra presencia digital a la organización de los centros comerciales en tres clústeres, en virtud de su enfoque, público objetivo y tipología. Por lo tanto, y aunque nuestra estrategia ha tenido siempre unos objetivos digitales comunes, dispone a su vez de tres desarrollos tácticos diferenciados y llamados a dar respuesta a los objetivos cualitativos de los centros Let's Play, Easy Shopping y Fashion & Fun.

Con las metas en el horizonte de lograr posicionarnos en la mente del consumidor, mejorar la imagen de nuestras marcas y fidelizar a nuestros usuarios, nos vimos ante la tesitura de atender a unos objetivos principales de aumento de visitas y tráfico a las páginas web de los centros, incremento de las respectivas comunidades en redes sociales y de captación e incremento de bases de datos de clientes potenciales.

ACTUACIONES Y RESULTADOS. También de la mano de Indira pusimos en marcha el desarrollo y ejecución de la estrategia: creamos nueve páginas web, dotamos de uniformidad gráfica y ampliamos la presencia en los diferentes canales sociales, activación, creación y dinamización de contenidos; social ads, desarrollo de aplicaciones para móvil, gestión y envío de *newsletters*, marketing de *influencers*, monitorización de redes y análisis y *reporting* de resultados.

Gracias a este trabajo, en los nueve primeros meses de 2016 publicamos 2.448 artículos, que recibieron 2,1 millones de visitas. En cuanto a redes sociales, la aplicación de la estrategia planteada ha permitido incrementar un 13% nuestra comunidad en Facebook, hasta superar los 400.000 usuarios, gracias entre otras cosas a las 5.500 publicaciones realizadas, que nos han ayudado a superar los 59 millones de impactos.

Por su parte, nuestro definitivo desembarco en Instagram se ha traducido en más de 2.300 publicaciones, que han generado más de 49.000 interacciones; mientras cerca de 8.700 usuarios han descargado ya en sus smartphones alguna de las cinco aplicaciones que hemos desarrollado para móviles.

Por último, hemos conseguido incrementar más de un 38% nuestra base de datos hasta los 187.900 registros, a los que hemos realizado más de 117 comunicaciones entre *newsletters* y *emailings*.

Con estas cifras en la mano, podemos decir que la primera fase de aplicación de nuestra estrategia digital en España ha sido positiva y que, desde ahora, se plantea ante nosotros el apasionante reto de seguir mejorando nuestros resultados y lograr ser cada vez más relevantes para nuestros clientes. ■

Nuno Moura
Head of marketing de Klépierre España y Portugal

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Klépierre Management Iberia.
Producto: Estrategia digital para los centros comerciales de Klépierre en España
Marca: Klépierre España.
Agencia: Indira Madrid.
Equipo de la agencia que ha participado en la campaña: Juanma Gómez (director general y creativo), Gemma Alonso (directora de servicios al cliente), Noelia Dorado (supervisora de cuentas), María Valencia (ejecutiva), José Manuel López (responsable del dpto. de Social Media), África Martín y Marta Nova (supervisoras del dpto. de Social Media), Irene Chaparro, Laura García, Sara Dávila, Irene Pesos, Ainara Ladrero, Carmen González (community managers), África Barragán (content manager), André Viana (supervisor de creatividad) y María Jesús Fernández (directora de arte).

Istituto Europeo di Design

Premios IED Design Awards

El Istituto Europeo di Design es una de las network de formación en diseño más reputadas del mundo. Tenemos 13 centros en el mundo, localizados en Italia, España y Brasil.

Durante los más de 20 años que llevamos en España, nos hemos posicionado como la escuela de referencia en diseño de moda, gráfico o de producto y para seguir trabajando en este aspecto, desarrollamos actividades que puedan ayudarnos a comunicar con el gran público y dar a conocer las profesiones del diseño.

Cuando presentamos el briefing a nuestra agencia de comunicación, Ziran, surgió la idea de premiar los mejores proyectos del diseño desarrollados durante el año anterior. Esta actividad coronaría nuestra fiesta del diseño, que se denomina DESIGN Fest y que tiene lugar cada mayo, una vez al año.

Pensamos en las categorías más representativas en las que el diseño está presente: moda, productos, video, gráfico, etc., y propusimos a algunos de los más reputados profesionales del diseño en España para que ejercieran como jurados.

La participación fue masiva. Compañías e instituciones como Samsung, Decathlon, Primark, Wella o TVE presentaron sus proyectos a la convocatoria y en total más de 100 compañías nos mostraron sus diseños.

Los objetivos de comunicación de la gala de entrega de premios tenían tres vertientes:

1. Repercusión en medios de comunicación de moda, diseño, marketing y comunicación.

2. Interacción en las redes sociales con diseñadores y compañías reconocidas por su vinculación al diseño

3. Asistencia a la gala de profesionales reputados del mundo del diseño.

La gala fue presentada por Patricia Conde, maestra de ceremonias que aportaba el dinamismo necesario para una gala de este tipo.

El evento tuvo amplia cobertura en medios y redes sociales, entre los que hay que destacar el reportaje en el telediario de TVE y el programa *Flash Moda* de la misma cadena. En redes sociales participaron y comentaron sobre los premios la propia Patricia Conde, la modelo Nieves Álvarez y el músico Carlos Jean, entre otros.

La primera edición de los IED Design Awards cumplió sobradamente los objetivos cuantitativos y cualitativos marcados a principios de la campaña.

Todas las acciones que se desarrollan por parte de una de las escuelas de diseño más prestigiosas del mundo deben cumplir unos estándares muy altos tanto en estrategia como en implementación y los IED Design Awards fueron una gran acción de marketing y comunicación que además de poner en relevancia la institución, premiaban a todas esas empresas que ayudan a difundir y dar relevancia al diseño en el mercado masivo alrededor del mundo. ■

Alessandro Punturo
Director de marketing de IED Madrid

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Istituto Europeo di Design.
Agencia: Ziran Comunicación.
Equipo de la agencia: Ana Calleja, Francisco Díaz, Tino Gilaranz , Marcos Fontaiña y Laura Muñoz.

Fundación Universidad Carlos III

Y tú, ¿de qué tribu eres?

El servicio de Orientación & Empleo (O&E) de la Fundación Universidad Carlos III de Madrid organiza desde hace 21 años, Forempleo, la feria para el primer empleo dirigida a estudiantes universitarios y recién titulados.

Los objetivos eran mantener el nivel de asistencia a la feria, presentar los servicios de asesoría O&E y propiciar una mayor interacción entre empresas y universitarios.

ACCIONES REALIZADAS

Creatividad. Lanzamos el concepto de las "Tribus uc3m" para personalizar la experiencia de los servicios ofrecidos por O&E. Cada alumno tiene unas necesidades concretas y desde el servicio queríamos mostrar el compromiso por adaptarnos lanzando el concepto "Y tú, ¿de qué tribu eres?". Cada alumno podía identificarse con una tribu de entre estas seis: #Humanísimos, #Derechulos, #Masteroides, #Ingenuinos, #Comunicators o #Empresionantes (vinculadas a sus estudios).

Captación. Campaña de promoción digital a través de publicidad display para generar notoriedad y tráfico a la web, SEM para cubrir búsquedas previas al evento y un emailing interno con el objetivo de generar tráfico a la web y envíos de currículums. Se desarrolló una app móvil (iOS y Android).

En off, campaña de publicidad con banderolas, marquesinas y folletos informativos. Acuerdos con el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid para la promoción del evento. Servicio de gabinete de prensa.

En redes sociales, además de los canales propios del servicio de O&E (Facebook, Twitter y Linkedin) se puso en marcha el canal de Snapchat, enfocado al evento Forempleo2016, y a una cuenta en Twitter, El Indio de Forempleo, vinculada al concepto de tribus.

Se desarrolló una estrategia de contenidos *ad hoc* para Snapchat con la producción de vídeos e imágenes muy diferentes al tono y voz utilizados en el resto de canales sociales. Para promocionar este nuevo canal se produjeron una serie de vinilos de suelo con el snapcode (sin ninguna explicación adicional) que se colocaron en zonas de mucho tráfico dentro de cada uno de los campus de la Universidad (cafeterías, rutas al Metro, etc.).

Dinamización. Lanzamiento del *Puente hacia el empleo,* consistente en un espacio físico reservado en el que el estudiante podía revisar de su CV por parte de técnicos del servicio de Orientación & Empleo, la elaboración de una auditoría de sus perfiles sociales y la realización de fotografías profesionales para incluir en su currículum en un photocall.

Para dinamizar el evento, se contó con un actor caracterizado como un indio recorriendo la feria e invitando a los asistentes a acercarse al *Puente hacia el empleo,* participar en el concurso de Twitter y a mandar snaps a sus conocidos.

RESULTADOS. Aumento de la asistencia en un 9% superando los 12.000 visitantes. El número de currículums enviados para participar en encuentros con empresas aumentó un 200% respecto a 2015, y más de 150 personas participaron en *Puente hacia el empleo.*

En las encuestas llevadas a cabo las valoraciones fueron muy positivas, destacando el nivel de información proporcionada con antelación y la publicidad puesta en marcha para promocionar Forempleo.

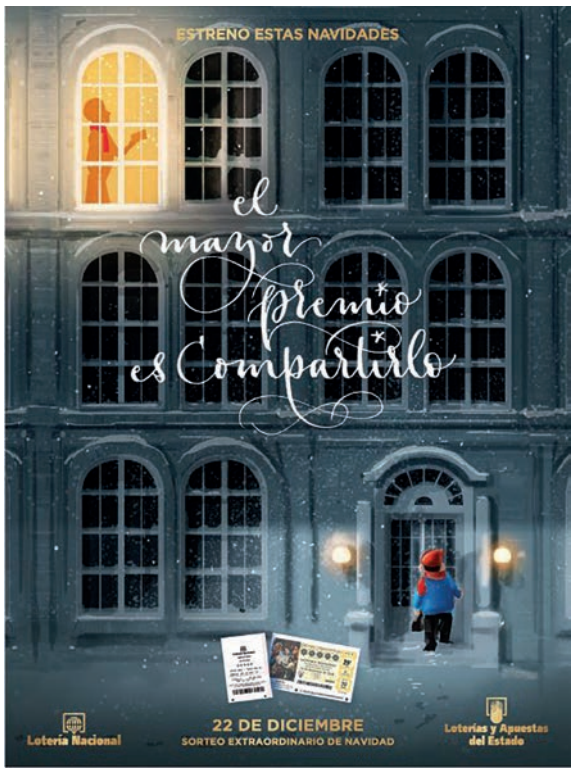
Snapchat se inundó de conversaciones de alumnos, llamando a la participación con fotos y vídeos propios. Dichos vídeos fueron distribuidos en Facebook y Twitter, alcanzado en algún caso las 3.000 visualizaciones. ■

Luis Jiménez Catena
Director del servicio de orientación y empleo de la Fundación Universidad Carlos III

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA
Anunciante: Fundación Universidad Carlos III.
Producto: Forempleo 2016, feria de empleo para Universitarios.
Marca: UC3M.
Agencia: Varenga Marketing.
Equipo de la agencia: Carlos Macho (director general), Eva Martín (directora de comunicación), Laura Romera (directora de cuentas), Blanca Ruiz (ejecutiva social media), Daniel Palacios (director creativo), Xose de la Paz (director de desarrollo) y Jaime de la Serna (digital manager).

Lotería de Navidad
Un Gordo de cine



Loterías de Navidad lanza de nuevo su campaña en la Navidad del 2015. Nos encontrábamos ante un contexto adverso: tendencia negativa en ventas (de 2008 a 2013 en descenso), un consumidor que diversificaba su presupuesto en juegos y apuestas, una especial caída de los compradores más jóvenes, y con un mercado muy competitivo a nivel publicitario.

Sin embargo, la marca "Lotería de Navidad", es mucho más que un juego, es un auténtico fenómeno sociocultural, con cuya publicidad, históricamente, se ha marcado el inicio de este periodo. Año tras año, el spot de la Lotería de Navidad, es uno de los más esperados.

OBJETIVOS. Teníamos un doble objetivo con nuestra campaña: por un lado, aumentar las ventas, y, por otro, conseguir la máxima notoriedad y visibilidad del spot de la campaña.

ACCIONES REALIZADAS. Contábamos con algo mucho más que un spot, contábamos con un corto de animación, un corto cinematográfico propio de la época navideña, con sus mismos valores: tradición, ilusión, amista y solidaridad.

Y precisamente la innovación en la estrategia de medios fue la de tratar el anuncio de loterías, no como un spot, sino como un estreno de cine, una verdadera premiere.

Planteamos una campaña multimedia para conseguir la mayor cobertura posible y maximizar la visibilidad. Definimos un mix diverso, con el uso de varios medios para potenciar el recuerdo, a través de formatos audiovisuales y gráficos. El impacto en distintos puntos de contacto amplificaría el recuerdo de la campaña.

Todos los medios se utilizaron la el fin de lograr la mayor visualización del corto. Adoptamos una estrategia similar a la que se hace con un estreno de cine.

En televisión, estrenamos la campaña con la versión completa del corto (tres minutos y treinta segundos) de manera simultánea en todas las cadenas, asegurando la mayor visibilidad posible.

La radio la utilizamos para generar frecuencia, con formatos largos y en cadenas generalistas y temáticas.

En prensa innovamos usando formatos en las páginas de las parrillas de programación, anunciando el estreno del corto en televisión.

En exterior planificamos formatos digitales, que emitiesen el mismo corto en sus pantallas.

En cine usamos el vídeo largo y también el formato póster integrado en la cartelera de las salas como si el spot fuese una película más.

El medio digital se usó para potenciar la viralidad y difusión del corto; usamos principalmente formatos notorios, con vídeo, en medios informativos, audiovisuales y social media.

RESULTADOS. La campaña fue la más recordada de 2015 (95,6%), mejoró la imagen de marca (+27% vs. benchmark) y animó a la compra (7,5 de 10).

Y lo que es más importante, cumplimos con los principales objetivos: visibilidad del vídeo: 25 millones de visualizaciones (sólo digital), ¡18 de ellas en medios propios y pagados! ¿Y en ventas? Logramos un aumento del 4,52%.

Realmente sentimos que nos había tocado el Gordo. ■

Eva Pavo
Directora de comunicación y marketing de Loterías y Apuestas del Estado

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Loterías y Apuestas Del Estado.
Producto: Lotería de Navidad.
Agencia: Havas Media.
Equipo de la agencia: Rodrigo Olivié, María Canosa, Ana Isabel Muñoz, Javier Muñoz, Pilar Sánchez Yuste, Fátima Conde y Natalia Muñoz.

Siemens

Cómo el marketing digital ayuda a posicionar a las B2B

Siemens es una de las mejores empresas B2B de España. Gracias a su amplia experiencia y su apuesta por la innovación, cuenta con tecnología puntera que da respuesta a los retos del futuro.

Coincidiendo con el bicentenario del nacimiento de su fundador, Werner von Siemens, la compañía ha decidido fortalecer su imagen de marca con un nuevo eslogan: "Ingenio para la vida". Una frase con la que pretende transmitir y resumir lo que persigue la empresa desde su creación: experiencia, genialidad, innovación y sentido de la responsabilidad. Todo ello, haciendo hincapié en la importancia de la digitalización para llegar a ser una España 4.0.

OBJETIVOS. La experiencia de usuario se ha convertido en la vía principal para alcanzar los targets objetivos. La forma más directa de hacerlo es utilizando las nuevas tecnologías digitales donde la inmediatez es la principal ventaja.

Por ello, Siemens hizo uso de diferentes acciones de marketing digital para posicionar la marca como uno de los actores de referencia en el ámbito de la digitalización. Además de dar a conocer su nuevo claim "Ingenio para la vida" y ayudar al negocio a estar más cerca de sus clientes.

ACCIONES REALIZADAS. Siemens hizo un completo plan de marketing digital para todo su año fiscal 2016. Esto incluía:

• Creación de materiales audiovisuales para dar a conocer el nuevo claim (Ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=2Oj-5cRPvwVg).

• Campaña de publicidad display en diferentes medios online.

• Content marketing en diferentes medios y blogs.

• Patrocinio y presentación del estudio "España 4.0, los retos de la transformación digital en la economía" sobre el estado de la digitalización en nuestro país.

• Presencia en diferentes foros y eventos sobre digitalización.

• Email marketing para la convocatoria a eventos y envío de información a clientes.

• Uso de hojas de registro online para la gestión de invitaciones.

• Creación de nuevos formatos para el público generalista como "Siemens en un minuto".

• Campañas patrocinadas en redes sociales para posicionar #España40 #SiemensDays #IngenioParaLaVida.

• Uso de los canales sociales para dar a conocer y reforzar los mensajes lanzados.

• Acciones en redes sociales con clientes (tweetchats, #SiemensPregunta, etc.).

RESULTADOS. Gracias a todas las acciones, se consiguieron los siguientes resultados:

• Siemens es la compañía B2B con la mejor presencia online de España (fuente: Brandwatch).

• Siemens está en el top 5 de mejores empresas españolas con impacto en redes sociales (fuente: Diario Responsable).

• Comunidad en Twitter de 200.000 followers (entre todos los canales).

• Se obtienen pedidos y peticiones a través de los canales online.

• Siemens logró ser Trending Topic con #España4 #SiemensDays #SiemensDES.

• #IngenioParaLaVida consiguió 81.000.000 de impactos durante la campaña.

• #SiemensDays obtuvo 55.000.000 de impactos en Twitter.

• #SiemensDES obtuvo 19.000.000 de impactos en Twitter, por encima del hashtag oficial del evento #DES2016. ■

Rubén Valverde
Responsable de marketing de Siemens

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Siemens.
Producto: Campaña de branding.
Marca: Siemens.
Agencia: Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación.
Equipo responsable: Rubén Valverde Alonso (Siemens), Cristina Rodríguez Dorado (Asesores) y Anna Polli (Asesores).

Euronics

Tu vida más fácil

Euronics España es una cadena de distribución de electrodomésticos. Opera bajo el formato de central de compras, agrupando más de 700 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional con una facturación conjunta superior a 460 millones de euros. Euronics España forma parte de Euronics International, la mayor cadena de electrodomésticos de Europa, que tiene presencia en 35 países con más de 11.000 puntos de venta.

Tras unos años potenciando la gran ventaja diferencial y competitiva de la cadena, sus vendedores, se ha dado paso a un enfoque estratégico donde el cliente es el centro de la atención y el servicio de Euronics.

Los objetivos eran incrementar las ventas, incrementar el tráfico de clientes en los puntos de venta y difundir la marca Euronics vinculada a la identidad de servicio especializado.

ACCIONES REALIZADAS. Aprovechando el tirón de la Eurocopa, se ha desarrollado una promoción centrada en una porra online donde los participantes han podido seleccionar los resultados durante las diferentes fases de la competición y entrando en sorteos directos en cada una de estas fases.

Teniendo como eje central la interacción en redes, el objetivo principal ha sido difundir los valores de servicio y proximidad de la marca en una estrategia de 360 grados incluyendo internet, televisión, prensa, radio, exterior y punto de venta

Para ello se desarrolló una plataforma online de participación a través de registro manteniendo el mismo eje creativo en toda la estructura publicitaria de la campaña. Entre todos los empleados, como símbolo de unión, se consiguen los resultados, haciendo la vida más fácil a nuestros clientes.

RESULTADOS. Más de 50.000 participantes en toda España y un retorno de consumo hacia el punto de venta de notable incremento respecto al mismo período del año anterior. Gran viralización entre los propios participantes. Alta notoriedad de la marca incrementando el recuerdo espontáneo de la misma. Nuevamente el mix de medios a permitido nos resultados óptimos de campaña gracias a una idea de valores positivos que refuerzan la marca. ■

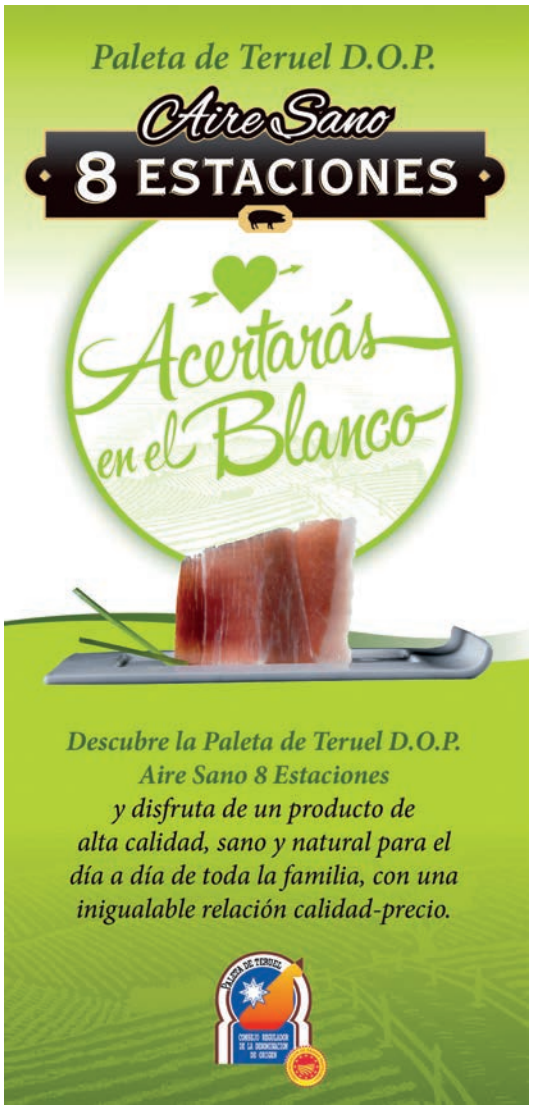
Javier Panzano
Consejero delegado y director general de Euronics España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Euronics España.
Producto: Cadena de electrodomésticos.
Marca: Euronics.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor y Leyre Beazcochea.

Aire Sano

Buena para tu salud, mejor para tu bolsillo



Jamones Airesano es una empresa perteneciente a Térvalis Gourmet, que trabaja dentro de un proceso de producción integral, único en Europa. Desde el cereal, pasando por el desarrollo de la ganadería, unido a un modelo industrial ejemplar, obteniendo unos productos de gran calidad y sabor. Desde Teruel, este grupo controla todo el proceso de trazabilidad ofreciendo productos de gran calidad y valor nutricional. Un ejemplo claro es el lanzamiento de la primera paleta con denominación de origen de Teruel.

Se plantearon los siguientes objetivos: dar a conocer un producto nuevo en un mercado de gran saturación; conseguir difundir cultura de calidad nutricional entre los clientes; y difundir el proceso de producción, absolutamente diferencial, como un gran valor del producto.

ACCIONES REALIZADAS. Una marca joven en el mercado de la alimentación que cada día consolida más us presencia entre las grandes cadenas de distribución de España y Europa que buscan contar con productos absolutamente diferenciadores. La Paleta D. O. Teruel es única por sus cualidades organolépticas y la mejor forma de difusión ha sido combinar internet y el punto de venta. Para ello se han difundido promociones en batería de sorteos de paletas entre las diferentes comunidades en redes, por hipersegmentación y, a la vez se ha trabajado en punto de venta la presencia de marca con acciones promocionales destacadas. Así mismo, todo el canal de venta se ha equipado con material de promoción vinculado a los mensajes de valor de la campaña. Además, se han viralizado vídeos para aprender a cortar y disfrutar de la paleta Aire Sano 8 Estaciones. La campaña tuvo un acto de inicio con la presentación a medios especializados en Madrid de la mano de Luca Rodi.

RESULTADOS. Más de 100.000 paletas vendidas en tres meses dan una idea de la repercusión de la campaña. Más de 3 millones de personas contactadas por redes sociales que han permitido una masa fiel de seguidores de la marca de casi 20.000 amigos en 4 meses.

En el punto de venta la difusión ha sido un éxito consolidando la marca como referencia en calidad para las principales firmas del sector de la distribución. ■

Javier Gómez
Director general de Jamones Aire Sano

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Jamones Aire Sano.
Producto: Paleta con denominación de origen de Teruel.
Marca: Aire Sano 8 Estaciones.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor y Leyre Beazcochea.

Montal
Taste & Shop

Experiencias gastronómicas

Cuatro generaciones con un mismo objetivo: excelencia en el trato al cliente y servicio personalizado. Desde 1919 hemos apostado por la gastronomía y la alimentación. En la actualidad el negocio se encuentra regentado por la cuarta generación familiar. Nuestra tienda gourmet es uno de los referentes gastronómicos de Aragón, no sólo por los productos que ofrece sino también por la amplia oferta de platos preparados que se ponen a diario a disposición del cliente. Esta actividad desembocó en la apertura, hace casi treinta años, de un restaurante modélico por su concepción, decoración y ubicación. Es, sin duda, uno de los restaurantes más bonitos del territorio, no en vano se enmarca en un palacio renacentista aragonés construido entre los siglos XV y XVII en diferentes etapas y que fue totalmente rehabilitado por nuestra Familia. También contamos con una de las bodegas más amplias de Europa.

Había tres objetivos principales: impulsar una gran evolución en el modelo de negocio; crear una nueva imagen estratégica; y difundir el nuevo modelo de negocio fidelizando el cliente de siempre y atrayendo un nuevo perfil asociado a nuevas generaciones.

ACCIONES REALIZADAS. Más allá de todas las remodelaciones arquitectónicas, intentando respetar el espíritu y estilos del establecimiento, se ha desarrollado una estrategia de branding para identificar espacios y servicios bajo una temática contemporánea. Las acciones de difusión publicitaria han formado parte de una estrategia 360 grados con presencia en prensa, radio, exterior e internet. Aquí la difusión vía redes sociales y la nueva web han permitido ofertar la cartera de servicios de una forma dinámica.

Otro de los aspectos clave han sido las promociones tematizadas que han atraído numeroso nuevo público. El concepto de posicionamiento estratégico en el que se sustenta el modelo de negocio en su difusión publicitaria es el término *sibarita* que describe perfectamente el perfil de cliente vinculado a Montal. Alguien que le gusta la calidad a su justo precio; que sabe disfrutar de los placeres de la vida y apuesta por un servicio especializado que le enseña cada día un poco más. El modelo se estructura principalmente en el hecho de que todo lo que hay en el establecimiento se puede consumir en el propio establecimiento o comprarlo y llevárselo. Una gran despensa de productos gourmet.

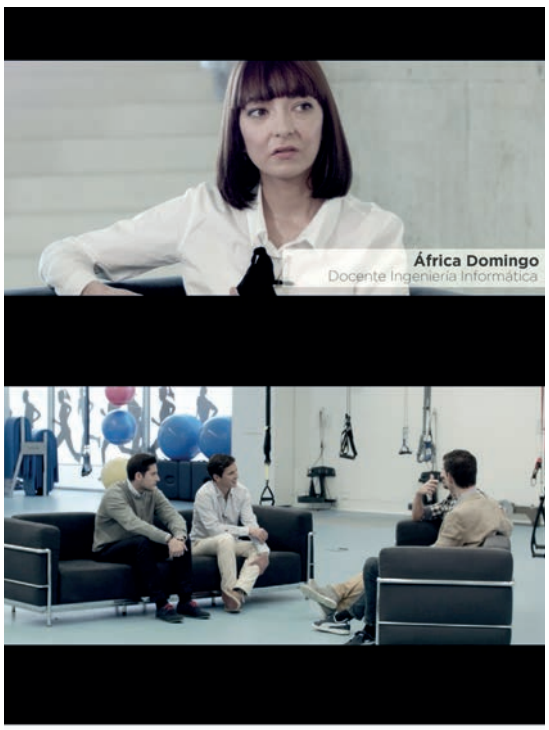
RESULTADOS. Una gran revitalización del establecimiento con cuotas de incremento superiores al 10%, permitiendo apostar por nuevos mercados y nuevas estrategias como la venta online. ■

María Montal y Nacho Montal
Popietarios de Montal

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Montal.
Producto: Nueva imagen de Montal.
Marca: Montal.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor y Leyre Beazcochea.

Universidad San Jorge
Pasión por el conocimiento



La Universidad San Jorge es uno de los centros creados por Fundación San Valero, una Obra Diocesana de carácter no lucrativo, al servicio de las personas y de la sociedad, que inició su actividad educativa en 1953 y que también es la impulsora de otros centros de formación.

La USJ es la universidad privada de Aragón que ha adquirido en sus 11 años de vida una gran representación de valor en la sociedad. Por ser una universidad joven, tecnológica y viva, cuyo modelo educativo está formando grandes profesionales en áreas como la salud, arquitectura, ingeniería, comunicación, empresa o educación.

Los objetivos eran dar a conocer la oferta formativa de grados, difundir los valores propios de la USJ y crear un valor de marca que refuerce la identidad.

ACCIONES REALIZADAS. Como uno de los principales objetivos era la difusión de una imagen de valor así como de las ventajas diferenciales de la USJ, se recurrió al soporte audiovisual como eje principal de la campaña en distintos formatos de 10, 20 y 30 segundos.

La USJ se diferencia de la competencia por las prácticas voluntarias desde segundo curso, por la posibilidad de estudiar en el extranjero y el método de apoyo para que el alumno lo consiga así como por la tecnología y sobre todo por la extraordinaria relación entre alumnos y profesores. Se utilizaron a los alumnos y profesores para conseguir unos diálogos naturales y veraces que se difundieron por televisión y principalmente por internet. El eslogan principal que unifica los valores de la universidad surgió de una de estas conversaciones: "Pasión por el conocimiento". Una campaña centrada en los diálogos naturales entre profesores y alumnos y la transmisión bidireccional de conocimiento, donde las experiencias entre ambos se transmiten con pasión. Además se estructuró toda una estrategia de captación de contactos a través de las redes y orientado hacia una landing page que permitía el registro de contactos y la comunicación bidireccional de la acción de captación.

RESULTADOS. La campaña ha permitido incrementar el valor de la marca y obtener un incremento de captación de nuevos alumnos más que satisfactorio. Una estrategia que además ha permitido establecer las pautas de posicionamiento estratégico para los próximos años. ■

Daniel Elies
Adjunto al rector en Desarrollo Corporativo

Patricia Castany
Técnico en Marketing

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Universidad San Jorge.
Producto: Grados 2016.
Marca: USJ.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor y Leyre Beazcochea.

Gorila
75 aniversario

Hay pocas marcas que tengan la historia y el apego popular que tiene Gorila. La marca se creó hace 75 años y alcanzó un gran éxito en los 50, 60 y principios de los 70. Desafortunadamente, a finales de los 70 y principios de los 80, la empresa que los fabricaba tuvo algunas dificultades que llevaron a su desaparición.

Al inicio de la década de los 90, el Grupo Hergar, matriz de otras marcas como Callaghan, adquirió Gorila con el compromiso de relanzar su potencial respetando los valores de la firma (durabilidad, fabricación nacional, etc.) y añadiendo todos los elementos propios de las marcas de Hergar: compromiso con la tecnología al servicio de la ergonomía.

En su 75 cumpleaños queríamos recordar a los consumidores la presencia de Gorila en sus vidas.

Comenzamos a trabajar con Ziran, nuestra agencia de comunicación, en acciones encaminadas a capitalizar el valor de Gorila y sus 75 años de historia. Entre las propuestas, elegimos dos de ellas que pensamos estratégicamente adecuadas:

1. Libro de la historia de Gorila: en EE. UU. es muy común que se escriban libros sobre sus grandes marcas, pero en España es aún un hecho casi aislado. Dada la avanzada edad de muchos de que participaron en la creación de Gorila, creímos que era un buen ejercicio reconstruir su historia y darla a conocer a los medios de comunicación.

2. Exposición 75 años de Gorila: con todo el material que recopilamos, se realizó una exposición en la que mostramos la evolución del producto y la de la comunicación de la marca a través de los años.

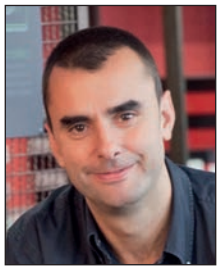
Con estas dos acciones, pusimos en valor frente a medios de comunicación y público final el tiempo que Gorila ha estado con ellos y los grandes momentos de su vida que han pasado junto a nuestros productos. También mostramos los avances tecnológicos que hemos desarrollado y aplicado a lo largo de los años, que han hecho que los zapatos ya no solo sean resistentes, sino cómodos y ergonómicamente cuidados para el correcto desarrollo del pie del niño.

Para escribir el libro, utilizamos innumerables recursos bibliográficos sobre todo procedentes de la hemeroteca, pero los recursos más ricos precedían de entrevistas con algunos de los primeros trabajadores de la empresa –ya jubilados–, clientes, etc.

DESARROLLO DE LAS ACCIONES. En una primera fase, hicimos llegar el libro a periodistas y clientes. Una marca española que cumple 75 años no es algo tan habitual y enviamos ejemplares a diferentes medios de comunicación para que pudieran construir sus artículos acerca del aniversario de la marca. Junto con los ejemplares, les proporcionábamos datos curiosos y desconocidos de Gorila.

Posteriormente, realizamos una exposición en la que se recorrían los 75 años de la historia de la marca. El objetivo de la exposición era atraer público nostálgico de la marca, pero también amplificar el alcance de la acción proporcionando a los medios de comunicación imágenes de los productos y las publicidades, así como la posibilidad de entrevistar a diferentes profesionales involucrados en la marca, especialmente a Coral Cenizo, la autora del libro y a mí mismo como director general de Hergar.

La cobertura fue masiva en todo tipo de medios de moda (*Flash Moda* de TVE), económicos (*Expansión, Cinco Días* y *El Economista*), generalistas (Última Hora, SER, Lainformación.com, etc.), y una amplia participación en redes sociales. ■



Basilio García
CEO Grupo Hergar

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hergar.
Producto: Branding.
Marca: Gorila.
Agencia: Ziran Comunicación.
Equipo de la agencia: Francisco Díaz, Ana Calleja y Tino Gilaranz.

Acciona

Acciona 100% EcoPowered en el Rally Dakar

Acciona es una compañía pionera en desarrollo y sostenibilidad, convertida en un líder global en promoción, producción y gestión de energías renovables e infraestructuras.

Su fe en el poder de las energías renovables es tal, que le ha llevado a desarrollar proyectos para demostrar su potencial en las condiciones más extremas:

• En 2011: el Acciona 90º S WindPowered, un trineo propulsado únicamente por cometas y la fuerza del viento que logró alcanzar el Polo Sur.

• En 2012: Acciona compitió en la regata más dura del planeta, la Vendée Globe. Y por primera vez en la historia, consiguió dar la vuelta al mundo con un barco cero emisiones.

El siguiente reto tenía que ser aún más ambicioso. Y lo vimos claro, el rally más exigente y difícil del mundo: el Dakar.

OBJETIVOS

1. Crear una campaña global con especial incidencia en Latam, zona estratégica para la compañía.

2. Ganar conocimiento entre la población general, logrando que una compañía B2B sea relevante para la sociedad.

3. Llevar el mensaje de las energías renovables a nivel global.

ACCIONES REALIZADAS. La principal decisión que se tomó fue no hacer una campaña de comunicación convencional y retomar el lema "No ads just facts", demostrando una vez más la capacidad y versatilidad de las energías renovables en las circunstancias más extremas.

El Dakar se autodefine como el rally más exigente del mundo. Y aquí surgió la idea: ¿podría un coche propulsado exclusivamente por energías renovables competir en la carrera de las carreras? Y así fue como nació el Acciona 100% EcoPowered. Tuvo que ser una compañía energética (y no automovilística) la primera en demostrar la capacidad de las energías renovables en el Dakar.

El Acciona 100% EcoPowered completó el 80% del recorrido sin haber sufrido ningún percance mecánico o energético. Esto hizo que, a lo largo de todas las etapas, los medios de comunicación pusieran su foco en nosotros: entrevistas, seguimiento especial, reportajes, etc. El director del Dakar, Étienne Lavigne, nos comunicó que éramos el quinto coche del Dakar más seguido por los medios de comunicación.

Lo habíamos conseguido. Con nuestra estrategia de comunicación basada en el brand content, habíamos convertido al coche en un icono de la sostenibilidad.

RESULTADOS

1. En 2016, nuestra participación en el Dakar logró en tan sólo 15 días superar el ROI de los proyectos anteriores.

2. Quinto coche del Dakar más seguido por los medios de comunicación.

3. Protagonistas de reportajes especiales en los medios más importantes de Latinoamérica superando una audiencia bruta de 65 millones de espectadores/usuarios.

4. Primera compañía dentro del top mundial de compañías de energía verde (fuente: Energy Intelligence).

5. Conseguimos ser el proyecto que más contenidos publicó y viralizó en redes sociales.

6. Incrementamos la comunidad en 47.100 followers.

7. Nuestros videos alcanzaron las 309.000 reproducciones.

8. Impactamos a más de un millón de usuarios a través del hashtag oficial #ACCIONADakar (fuente: Tweetreach).

9. Hicimos que una compañía B2B fuera portada en medios de comunicación de los cinco continentes.

10. Acciona ha entrado este año con 69 de 100 puntos en el informe "5th Social Media Sustainability Index" (fuente: Sustainly). ■

Isabel Gistau
Directora de imagen corporativa y marca global de Acciona

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Acciona.
Producto: Acciona 100% EcoPowered.
Marca: Acciona.
Agencia: McCann.
Equipo de la agencia: Guillermo Montes, Álvaro Salvador, Carlos Iranzo y Carlos Cueto (creatividad), Raquel Espantaleón (directora de planificación estratégica), Aurora Fernández (directora de cuentas), Alexis Martín (supervisor de cuentas), Israel Medrano (producer) y McCann (agencia de medios, comunicación y relaciones públicas).

Refresco Clipper

Campaña 'Irreductibles' 2015

Clipper, marca señera de Embotelladora de Canarias, enseña autóctona de las Islas Afortunadas, tras casi dos años sin comunicar en medios, retoma en el verano del 2015 el contacto con sus consumidores.

En los últimos tiempos la notoriedad sectorial se encuentra en crecimiento, mientras que la de Clipper está en descenso tras un largo periodo de dos años sin comunicar. Además, las generaciones más jóvenes se muestran menos fieles a las marcas de refrescos que las anteriores.

Los objetivos eran agrandar el espacio que ocupa Clipper dentro de la mente de los consumidores (notoriedad), y mantener el compromiso histórico de los canarios más jóvenes con la marca (engagement).

ACCIONES REALIZADAS. Definimos y analizamos los segmentos a trabajar con el objetivo de obtener los insights a implementar en el plan de medios, análisis que nos lleva a:

• Invertir el 50% del budget de campaña en internet, y el 50% en televisión, media mix atípico en el mercado canario.

• Hacer un planteamiento líquido desde la perspectiva de medios pagados, propios y ganados.

• Materializar el mensaje de la campaña poniendo al target en el centro de la ejecución de medios convirtiéndolos en los protagonistas:

• Estrenamos "mundialmente" la pieza madre de campaña de 90 segundos en nuestra fan page de Facebook para agradecerles a nuestros fans que, con su voto, el año anterior fuéramos la página de Facebook más querida de España del sector refrescos, zumos y aguas (TNS Fan Page Awards).

• Proponemos a la comunidad de Facebook que participe en la acción creando su historia con la base de las escenas sacadas de los spots de la campaña. Las mejores se movieron en paid media (redes sociales).

• Acción de Whatsapp. Aprovechando determinados acontecimientos y apoyándonos en un nutrido grupo de influencers, lanzamos algunos memes basados en la campaña.

• Acción elige a tu personaje. Nuestros fans pudieron elegir a los personajes que protagonizarían esta segunda oleada de la campaña.

• Elaboramos un plan de earn media que nos hace tener una fuerte presencia en televisión, prensa y redes sociales durante toda la campaña, superando su valoración económica en algunas fases, la valoración de la campaña pagada propiamente dicha.

RESULTADOS

Notoriedad:

• Aumentamos nuestra notoriedad de marca un 300% (TNS Iope).

• Algunas semanas somos la marca más notoria de Canarias en el medio internet (TNS Iope).

• Pasamos a ser la segunda marca más notoria del sector, solo por detrás de Coca-Cola, que además baja su participación en el share de notoriedad del sector refrescos.

• +40% de seguidores/fans en redes sociales.

Engagement:

• Ratio de engagement en Facebook: 20%

• Tasas de interacción en Twitter: 2%.

• Cuantitativos del estreno mundial en Facebook: 200.000 visualizaciones, 4.000 me gusta, 7.000 compartidos y 300 comentarios.

• Cuantitativos del total campaña: 1.200.000 reproducciones (Facebook y Youtube), 15.000 me gusta, 16.000 compartidos y +40% de seguidores/fans en redes sociales.

Ventas:

• Crecimiento del +7,55% litros vendidos de Clipper vs. el mismo periodo del año anterior. Grandes resultados si tenemos en cuenta la madurez del mercado.

• Clipper Fresa Zero azúcar: crecimiento del +28,18% litros vendidos vs. el mismo periodo del año anterior. El cierre de la comunicación apelaba a este producto. ■

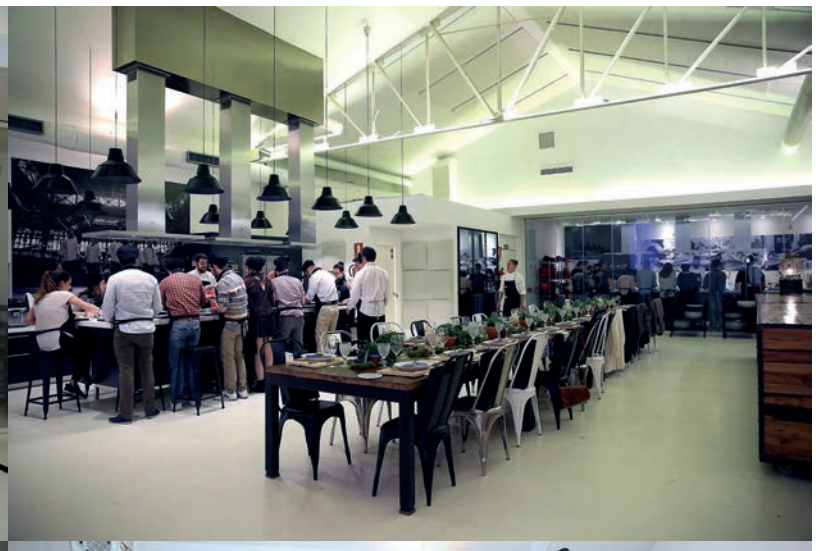
José Ramón Martínez
Brand manager de Embotelladora de Canarias

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Embotelladora de Canarias.
Producto: Refresco Clipper de fresa.
Marca: Clipper.
Equipo del anunciante: José Ramón Martínez, Marcus Hartell, Olga Mateos Ruiz y Leidia Martel. product managers.
Agencia: SoporteMedia.
Equipo de la agencia: Miguel Ángel Blanco (managing director), Óscar-Eduardo García-Consuegra (account manager), pino Henríquez (buying), Alba Almazán (research), Manuel Suarez (online media planning), Goretti Suarez (media planning) y Martha Santos Arévalo (media planning).

PayPal

#CenaconPayPal



PayPal quiere posicionarse como marca presente en el día a día de las personas y no hay nada que refleje mejor este concepto que una cena. Con esta premisa en mente, PayPal organizó el pasado mes de mayo una cena con influencers bajo el lema "Porque las mejores ideas surgen alrededor de una mesa".

OBJETIVOS

Los objetivos de esta acción fueron:

- Presentar las últimas novedades de PayPal.
- Mostrar el uso de PayPal en la vida diaria.
- Transmitir los mensajes clave de la marca de una forma más natural y en un entorno diferente: conversando con key opinión leaders.
- Establecer relación con un público diferente al habitual: medios lifestyle e influencers.

ACCIONES REALIZADAS. La #CenaconPayPal consistió en una clase de cocina para elaborar un menú "fácil, rápido y con la garantía de una buena experiencia", como PayPal. La dinámica permitió que los invitados estuvieran permanentemente en contacto, tanto entre ellos como con los representantes de PayPal, y que a través de la colaboración de todos se creara el menú de la cena.

Durante las conversaciones posteriores alrededor de la cena se fueron introduciendo mensajes de la marca, a la vez que se fomentaba la creación de contenidos en redes sociales sobre el evento.

RESULTADOS

- Como resultado de esta acción, se obtuvieron 119 posts durante el evento con el hashtag #CenaConPayPal y alcanzando un total de impresiones de más de 340K.
- Los contenidos de PayPal durante el evento generaron un total de 3,7K impresiones, 24 RT, 32 likes y 47 clics.
- El resumen de la acción se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=7EUUhwGGraI. ■

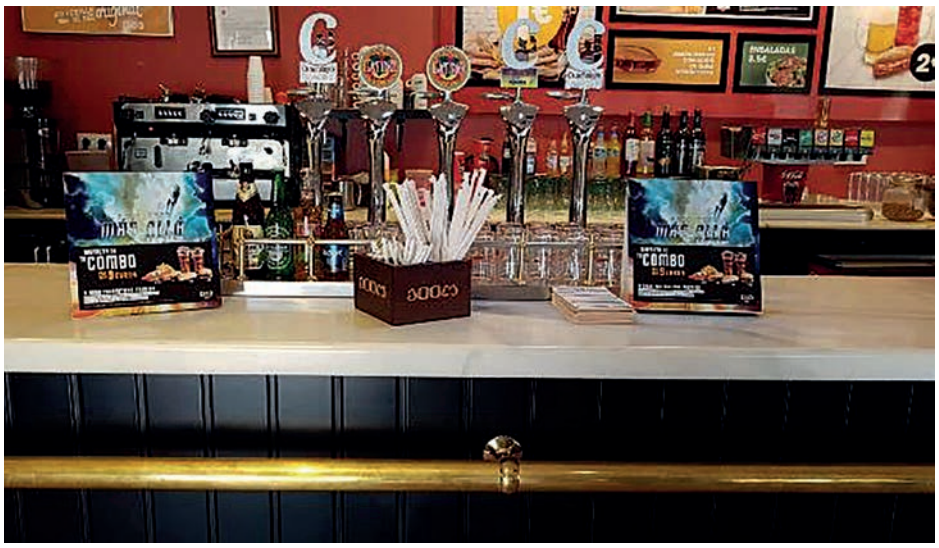
Paco Moreno
Director de comunicación de PayPal España y Portugal

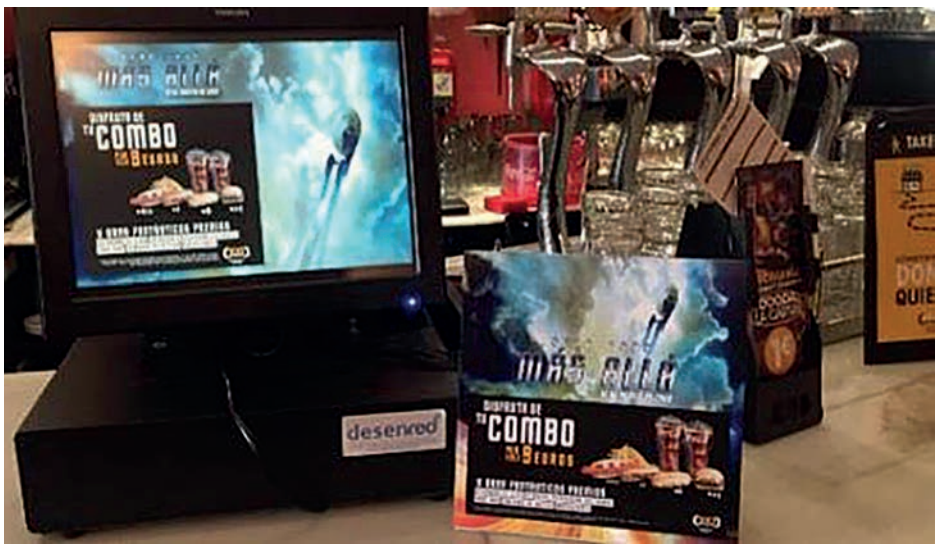
FICHA TÉCNICA

Anunciante: PayPal.
Producto y marca: PayPal.
Agencia: Edelman.
Equipo de la agencia: Carmen Cortés, Esther Palma, Alba Castro, Teresa Ferreirós y Sandra Navarro.

Paramount Pictures España

‘Star Trek: Más allá’ en 100 Montaditos





Silvia Vázquez
Directora de marketing de Paramount Pictures España

En Paramount Pictures luchamos por llegar a la mente de nuestro público no solo a través de métodos tradicionales como la publicidad convencional o campañas de comunicación al uso, si no apoyándonos en acciones de comarketing. De esta forma, creamos alianzas con marcas afines a de nuestros lanzamientos, logrando estar presentes en entornos que, de otra manera, nos sería imposible.

Ahora, más que nunca, en este tiempo en el que el consumidor recibe infinidad de inputs y es más difícil llamar su atención, consideramos que es importante crear sinergias con terceros que beneficien a ambas partes a través de un win win equilibrado. Nosotros conseguimos estar presentes donde está nuestro público, mientras que el partner logra diferenciarse de la competencia al contar con premios exclusivos y la posibilidad de usar la imagen de lanzamientos potentes como la de *Star Trek: Más allá*.

Con este objetivo, hemos llevado a cabo una colaboración entre *Star Trek: Más allá* y los restaurantes 100 Montaditos, pertenecientes al grupo de restauración Restalia. Para ello se creó un nuevo producto: el combo especial *Star Trek* en 150 locales que incluía algunos de los productos estrella de la carta a un precio exclusivo vigente durante el periodo promocional. Los consumidores que elegían este menú entraban además en el sorteo de premios exclusivos de la película, para lo cual debían introducir el código que constaba en el ticket de compra en un microsite.

Para comunicar esta promoción se utilizaron los siguientes soportes: lona de caballete en la puerta de los restaurantes, table tent en barra, pantallas de pedidos, dobles TPV y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). Gracias a ello casi 200.000 personas fueron alcanzadas en los restaurantes y los soportes online consiguieron más de 250.000 impresiones.

Los premios que entraban en juego en esta promoción fueron: entradas de cine, un preestreno exclusivo, y cámaras de acción y auriculares exclusivos de *Star Trek: Más allá*.

Con esta acción y haciendo honor al título de la película, cumplimos el objetivo de ir más allá. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Paramount Pictures España.
Producto: Menú especial *Star Trek Más allá* en restaurantes 100 Montaditos.
Marca: *Star Trek Más allá*.
Agencia: Imago.
Equipo de la agencia: Agnès Patau y Beatriz Ezquieta (directoras de cuentas).

El Corte Inglés

Campaña 75 aniversario

Antonio Moreno
Director de medios de El Corte Inglés

En un contexto cambiante en el que el tejido comercial español vive grandes mutaciones, era importante para El Corte Inglés celebrar su 75 aniversario reafirmándose como retailer de referencia.

La campaña se pensó como un homenaje a los clientes: es imposible entender la historia de los últimos 75 años de este país sin El Corte Inglés, ni entender la historia de El Corte Inglés sin sus clientes.

OBJETIVOS. Reafirmar el liderazgo de El Corte Inglés y mejorar la imagen y valoración global de la marca; conseguir una notoriedad publicitaria global superior al 60%; y maximizar la visibilidad y cobertura.

ACCIONES REALIZADAS. Para contar esta historia se decidió crear una campaña 360 grados, global y multicanal, articulada en los medios paid, shared y owned, que, además, permitiese la participación a la sociedad.

Se trabajó en dos ejes, uno principal: "Tu historia es nuestra historia", y otro secundario: "Departamento de historias", plataforma digital que sirvió de *altavoz* de todas las vivencias de los clientes.

Paid: "Tu historia es nuestra historia". Se inicia la campaña activando primero los medios audiovisuales (inicio el 29 de febrero con una fase teaser en digital) y se continúa después con los medios gráficos. Esto obedece a una estrategia en la que la música y las imágenes son los verdaderos protagonistas.

Se utilizaron todos los medios: televisión, prensa, radio, suplementos, revistas, exterior, cine y digital.

Se emplearon los soportes de mayor audiencia, con formatos notorios y espectaculares, que dieron a la campaña unos altos índice de cobertura, visibilidad y notoriedad.

Owned:

• **Redes sociales:** campaña teaser en todos los medios sociales de la marca, con contenidos previos al lanzamiento oficial del spot.

• **Acciones web:** se creó un microsite ("Departamento de historias") donde los consumidores podían contar su experiencia con El Corte Inglés.

• **Punto de venta:** se decoraron las tiendas. Se inauguraron pop-up stores de marcas colaboradoras. Se crearon ediciones limitadas de productos icónicos de El Corte Inglés. Escaparates digitales emitiendo contenido del 75 aniversario.

• **Marketing directo:** envío de tarjetón monomarca a clientes y envío de e-mailing

• **Revista conmemorativa:** edición especial de la revista de El Corte Inglés con el tema "Tu historia es nuestra historia", en la que famosos de todo tipo compartían su historia con la marca.

• **Customización de bolsas.**

Shared: El Corte Inglés llegó a un acuerdo con 84 marcas líderes, a través del cual, les ofrecía un corner dentro de sus centros, escaparates, páginas en su revista, espacio en su web, campaña gráfica..., en el contexto de su campaña.

Earned: presentación de la campaña en rueda de prensa el 1 de marzo con más de 130 medios de comunicación: cadenas de televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas especializadas, publicaciones online, blogueros e influencers.

RESULTADOS. La campaña logró la mayor notoriedad de la marca en los últimos 10 años creciendo 4,4 puntos (64%).

El spot recibió una valoración muy por encima de la campaña mejor valorada en los últimos 15 años (7,64 vs. 7,24). En marzo de 2016 su notoriedad publicitaria en televisión aumentó un 25%, liderando la notoriedad en el resto de medios.

Se superaron los objetivos de audiencia para todos los tramos de edad, logrando una cobertura cercana al cien por cien, y se aumentó la consideración de las principales áreas (entre 1 y 4 puntos).

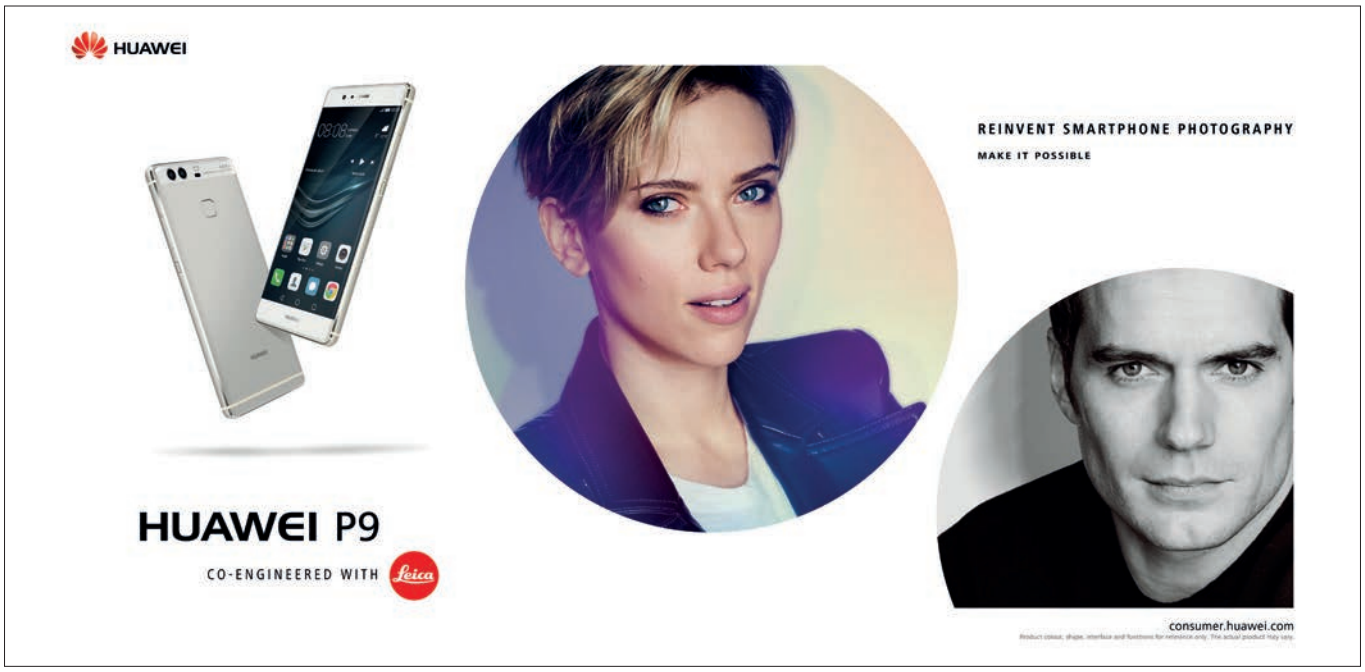
Conseguimos más de 16 millones de visualizaciones del spot en internet, 130% más sobre objetivo, y más de 1.515 millones de impactos en redes sociales. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: El Corte Inglés.
Producto: Campaña 75 aniversario.
Marca: El Corte Inglés.
Agencia: Havas Media.
Equipo de la agencia: Rafael Calleja, Carmen Alcalde, Susana García Mattiacci, Vanessa Poderoso, Alicia Manrique y Rosa Castro.

Huawei

Huawei P9, cambia tu manera de ver el mundo



Huawei Consumer Business Group, líder mundial en tecnología e innovación, día tras día trabaja para crear experiencias extraordinarias que conectan a millones de personas. En este sentido, Huawei centra sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercado, siendo uno de sus focos el segmento premium. El principal actor de esta evolución es su serie P, su gama por excelencia que cada año se renueva para hacer posible lo imposible. En 2015 la compañía marcaba un punto de inflexión con el lanzamiento de la familia Huawei P8, que dejó patente la potencia que iba a caracterizar a la serie P de Huawei.

Tras un año de investigación y desarrollo, decide combinar innovaciones tecnológicas mundiales y unir fuerzas con la icónica Leica Camera AG., líder en el mundo de la imagen desde hace más de cien años, y codesarrollar el primer dispositivo de doble lente con el objetivo de establecer un nuevo estándar en la fotografía smartphone sumado a la máxima potencia y un diseño excepcional: Huawei P9.

Al crear esta alianza, y presentar a Huawei P9 con cámara de doble lente, Huawei centra su objetivo en llevar la fotografía a un siguiente nivel y reinventar la fotografía del smartphone bajo el claim "Cambia tu manera de ver el mundo", y convertirse en el punto de vista disruptivo que llena de color la mente del segmento premium de una forma dinámica e inspiracional.

Este nuevo concepto fotográfico ha inspirado a nuestro target "the new cosmopolitan" a través de una serie de acciones estratégicas:

Revelación en Londres. Lanzamiento a nivel mundial para desvelar su buque insignia, de la mano de embajadores de excelencia como Scarlett Johansson y Henry Cavill y bajo la mirada de Mario Testino. Cincuenta y cinco periodistas españoles viajaron a la presentación, que tuvo 793 apariciones en medios.

Apoteosis en Madrid. Una fiesta a nivel local como lanzamiento en el mercado español, que combinó música en directo, arte y moda en el emblemático Círculo de Bellas Artes, que contó con la asistencia de 80 periodistas y más de 700 personas.

FASE INSPIRACIONAL. Huawei P9 como inspirador de la fotografía móvil a través de un pull de embajadores: El Atelier de Artistas. Un total de 10KOL en fotografía smartphone que capturaron las primeras imágenes con el dispositivo. El resultado se presentó de la mano de La Fábrica a través de una semana de actividades bajo el nombre #ReinventaLaFotografía que reunió a más de mil creadores y consumidores hacia una propuesta artística y cultural. En el entorno digital, logramos un reach de más de 1,4 millones de personas impactadas.

Experiencias de phototesting en directo. Huawei P9 cambia la forma de ver Madrid a través de la reunión de audiencias verticales, de la mano de 25 travellers con un reach superior a 550K para reinventar los ángulos de la ciudad.

Estrategia de engagement ongoing. Seeding plans, sorteos, concursos de fotografía en redes sociales (#ReinventaLaFotografía y #DontSnapShoot), *Go for the Gold* con Vodafone y *Vogue Fashions Night Out* y la presentación de P9 Rosa con Orange, entre otros.

Como resultado de esta estrategia, la familia P9 ha aparecido en medios de comunicación 1.614 veces, con una audiencia agregada de 1.524.696.700 personas, ensalzando palabras clave como *premium*, *cámara* y *calidad*. Se han realizado más de 140 reviews de producto, y el buzz generado por Huawei se ha incrementado un 70% comparado al mismo periodo de 2015. ■

Ramiro Larragán
Director de marketing de Huawei Consumer Business Group

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Huawei Consumer Business Group.
Producto: Huawei P9.
Marca: Huawei.
Agencia: Hill+Knowlton Strategies.
Equipo de la agencia: Silvia Parra y Ana Román.

The Walt Disney Company
'Zootrópolis'

El 12 de Febrero del 2016, Disney estrenaba su película *Zootrópolis*. Mientras que Walt Disney Company es una de las marcas líderes en mercado de entretenimiento, *Zootrópolis* era una *marca desconocida* para la audiencia (uno de los principales obstáculos con el que nos encontrábamos). Además, históricamente, febrero es un mes con menor índice de asistencia al cine y, el mismo fin de semana que *Zootrópolis*, se estrenaba *Zoolander 2*, que complicaba el entorno competitivo.

OBJETIVOS. Debíamos dar a conocer el nuevo título entre todos los targets a los que nos dirigíamos (niños y familias y también young adults), crear engagement y convertirnos en su primera opción a la hora de ir al cine.

ACCIONES REALIZADAS. Nuestra película contaba con varios elementos claves que nos ayudaron a diseñar una estrategia exitosa:

• La música de Shakira, que compuso una canción ad hoc para la película.

• El humor, la diversión y las emociones que lograban contactar con todos los públicos.

• Los propios personajes de la película que nos permitieron realizar acciones especiales en los medios.

Teniendo en cuenta estos elementos, planteamos una campaña en la que mostrábamos a todos los targets "el mundo de Zootrópolis" a través principalmente de medios audiovisuales (televisión y digital) con una importante presencia en el medio exterior y refuerzo en radio y gráfica.

Desarrollamos una acción espectacular en la que, a través de Shazam, los usuarios podían escanear la gráfica de la campaña que encontrarían en los diferentes soportes y disfrutar del tema principal de la película, la canción de Shakira, en su móvil.

La innovación consistió en que la aplicación reconocía las imágenes en el exterior y fue la primera vez que se hizo en España. La campaña de televisión también incluía el logo de Shazam con el que podían descargar el vídeo por lo que la integración en medios fue total.

La acción especial en exterior nos permitió mostrar la asociación entre el cine y la música y enseñar el "el mundo de Zootrópolis" al público en una campaña totalmente audiovisual e integrada (televisión, digital y axterior).

El resto de los medios utilizados en la campaña (radio y gráfica) nos ayudaron a maximizar los niveles de cobertura y afinidad para los targets a los que nos dirigíamos, utilizando formatos notorios en soportes de máxima audiencia.

RESULTADOS. La recaudación total en taquilla superó los 13 millones de euros. Además, logramos:

• Dar a conocer la película a través de formatos notorios y rompedores (más de 2 millones de pasajeros vieron la campaña de exterior en metro de Madrid).

• Creamos engagement con el público joven media a través de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) y la música de Shakira.

• Conseguimos convertirnos en su *elección preferida* a la hora de ir al cine (número uno en BO hasta el estreno de *Deadpool*) manteniendo un excelente dato de BO a lo largo de las semanas.

• Con la campaña de televisión alcanzamos al más del 93% del público; 69,5 millones de impactos del vídeo a través de los diferentes soportes de campaña y Shazam. ■

Marta Kowalska
Marketing director
theatrical distribution de
The Walt Disney Company

FICHA TÉCNICA

Anunciante: The Walt Disney Company.
Producto: Zootrópolis.
Marca: The Walt Disney Company.
Agencia: Havas Media, Havas SE y Mobext.
Equipo de la agencia: Rodrigo Olivié, Luz Gelado, Álvaro García, Cristina de Pedroso, Laura Jiménez, Albert García, Laura Ortiz, Alberto Montila, Ana Moldes, Emilia Sánchez, Ruth García, Elsa Sánchez, Carmen Díaz, Begoña Liñero, Ramiro Rodríguez, Dioni Mata, Natalia Contreras, Ignacio Rojas y Ester Torras.

EspañaDuero

Cocina en familia

EspañaDuero decidió en 2015 dar un cambio a su estrategia de marketing en cuanto a su posicionamiento, buscando potenciar la cercanía con sus clientes y el agradecimiento por seguir confiando en la entidad. Así, comenzó a realizar diversos ciclos de eventos para premiar a sus clientes y fomentar su vinculación con ellos.

Este año se puso en marcha el evento *Cocina en familia* con un éxito rotundo.

Esta iniciativa sigue la filosofía de EspañaDuero de seguir siendo un agente dinamizador de la vida social y cultural de sus zonas de presencia histórica. *Cocina en familia* es una jornada que se diseñó para compartir tiempo de ocio intergeneracional al aire libre, fomentando valores como la colaboración entre padres e hijos, el trabajo en equipo y la importancia de acometer hábitos saludables de alimentación, normas de higiene y trabajo en equipo. Todo ello en un ambiente divertido.

OBJETIVOS

• Posicionarnos como entidad cercana a nuestros clientes y nuestros territorios.

• Mejorar nuestra imagen potenciando un evento familiar, ligado a una imagen innovadora, unida a buenos valores y hábitos saludables.

• Repercusión mediática en los medios locales y regionales de una forma diferente.

• Premiar a nuestros clientes por su fidelidad con una invitación para ir a un evento único en sus ciudades.

• Fomentar el ocio en familia uniendo a padres y niños juntos en una actividad, compartiendo tiempo de ocio juntos de una forma divertida.

• Fomentar hábitos de alimentación saludable.

ACCIONES REALIZADAS. La actividad se desarrolló de la mano del cocinero vallisoletano Javier García Peña, conocido como Peña tras su paso por el concurso televisivo *Top Chef*. El equipo se completa con 15 cocineros del staff del restaurante Sibaritas Klub del Chef Peña.

En cada taller participaban 200 niños entre 5 y 12 años y 200 padres invitados. En las ciudades de León (Pza. San Marcelo), Valladolid (Pza. Mayor) y Salamanca (Pza. Anaya, Catedral) se realizaron tres talleres durante cada una de las jornadas, y en Zamora (Plaza de la Constitución, Soria (Pza. Mariano Granados) y Cáceres (Pza. Mayor), dos talleres. En cada ciudad se eligió una plaza emblemática de la misma, creando así un entorno único.

Padres e hijos jugaron con los alimentos elaborando un rollito vietnamita, manipulando frutas, verduras, hortalizas, cereales, lácteos y otros muchos productos.

RESULTADOS. Los resultados de este evento fueron excelentes:

• Conseguimos una repercusión altísima en todos los medios locales y regionales.

• Difusión y recuerdo de marca entre los clientes. Gorro y un delantal de cocinero con el logotipo de la entidad. Foto con el chef Peña en un photocall (con el logo EspañaDuero) de recuerdo.

• Imagen de la entidad: aportamos un cambio de imagen de entidad tradicional a entidad mucho más moderna y cercana a la entidad.

• Lleno total en los eventos. Conseguimos juntar a 6.000 personas cocinando en la calle, al aire libre en 15 actividades diferentes.

• Juntar a 3.000 padres con sus hijos compartiendo una actividad de ocio.

• Tres ayuntamientos incluyeron la actividad dentro del programa de prefiestas o fiestas de la ciudad.

• Enseñar a los niños hábitos saludables y la importancia de comer bien de manera sana y equilibrada. ■

Ángel María Vicente Martín
Director de desarrollo de negocio y marketing de EspañaDuero

FICHA TÉCNICA

Anunciante: EspañaDuero.
Producto: Cocina en familia.
Marca: EspañaDuero.
Agencia (empresa organizadora del evento): Educaevent (Sibaritas Klub).
Equipo de la agencia (empresa organizadora del evento): Javier García Peña, Cristina Santos y Jose Manuel Vicente.

Birchbox

Campaña de Navidad

Birchbox es la empresa líder en ecommerce de belleza que ha redefinido el proceso de compra ofreciendo una forma personalizada de descubrir, probar, aprender y comprar los mejores productos de belleza. Actualmente cuenta con más de un millón de suscriptoras y tiene presencia en Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Irlanda, España y Bélgica.

Con el objetivo de incrementar el alcance, el tráfico, la adquisición y las ventas en el mes de diciembre, Birchbox decidió crear una campaña 360 grados, posicionándose como experto en *beauty ecommerce*, en la que la cajita de belleza se transformó en un clutch (bolso de mano) de diseño exclusivo ofreciendo un valor añadido para las suscriptoras e impactando al *core target* de una manera única y original. Dicha campaña fue la primera en la que los cinco mercados europeos en los que Birchbox tiene presencia, utilizaron el mismo diseño y formato de cajita.

Aprovechando las sinergias de realizar una campaña a escala europea, se creó el primer spot emocional de la compañía y se optó por realizar una campaña de marketing online, social media y publicidad en Youtube para comunicar y difundir todas las acciones y contenidos de la campaña. También se llevó a cabo una acción de *cross selling*, ofreciendo a las usuarias la posibilidad de recibir con su clutch una cadena a juego como complemento.

Desde el punto de vista de relaciones públicas se llevó a cabo un evento en septiembre para presentar toda la campaña a prensa especializada, consiguiendo así coberturas en las principales revistas femeninas. Además, dos youtubers del momento Marta Riumbau y Night non stop, promocionaron la campaña en su canal.

La campaña de Navidad de Birchbox en España, resultó ser un éxito ya que se viralizó el contenido editorial y se generó un alto nivel de UGC (*user generated content*) por parte de las usuarias. En redes sociales se obtuvo un alcance total de 3,5 millones de impresiones y se enviaron cerca de 2 millones de emails con una media de *open rate* del 20%. Además, Birchbox obtuvo más de 120 publicaciones repartidas entre las principales revistas femeninas e *Influencers* del momento, lo que se tradujo en un *reach* total de más de siete millones de impresiones.

De esta forma creció el *word of mouth* y como consecuencia de ello, el canal orgánico fue el primer canal de adquisición representando un 20% del total. La notoriedad de marca y la intención de búsqueda crecieron un 15% comparado con la campaña del año anterior, que se tradujo en un aumento del 42% del tráfico total y un incremento en ventas del 45%. ■

Albert Botet
Birchbox
Marketing manager de Birchbox

FICHA TECNICA

Anunciante: Birchbox.
Producto: Ecommerce de belleza.
Marca: Birchbox.

Calidad Pascual

Campaña Desnatada Pascual 0%

Pascual lanza al mercado su nuevo producto leche Desnatada Pascual 0%. El principal freno con el que nos encontrábamos era que la mayoría de los consumidores son reacios a consumir una desnatada porque sabe más aguada. Por este motivo, reformulamos para tener la mejor desnatada del mercado y ofrecer un sabor superior.

Este nuevo sabor fue validado por el consumidor, a través de un test ciego frente a las principales marcas del mercado y valorada como la mejor desnatada del mercado.

De esta forma, el freno del mercado se convirtió en la fortaleza y diferenciación principal de nuestro producto, y en torno al cual hicimos girar nuestra estrategia de comunicación.

OBJETIVOS. Con nuestra campaña buscábamos fortalecer nuestra posición en el mercado e incrementar ventas además de rejuvenecer nuestro target.

ACCIONES REALIZADAS. Nuestra comunicación giraba en torno a la siguiente idea: una desnatada que sabe más a leche que a desnatada. Y es que esta noticia parecía algo increíble, tanto que era necesario probarlo para creerlo. De ahí, nuestro concepto de campaña: "Beber para creer".

La prueba de producto era lo principal dentro del planteamiento estratégico y por ello, en todas las piezas 360, la aparición de varios personajes que probaban el producto y sus caras de incredulidad, justificaban el beneficio del producto.

Para ello planteamos una campaña multimedia (televisión, radio, revistas, exterior y digital) apoyada en acciones especiales, celebrities e influencers que generaron notoriedad y que invitaban al consumidor a probar la nueva desnatada Pascual, todo ello siguiendo en forma real lo que los personajes del spot hacían.

Televisión: campaña convencional y momentos internos en *La Voz* con Jesús Vázquez.

OOH: Campaña de mupis especiales: escaparate en Madrid y escaparate con proyección de luz en Barcelona.

El día de Sant Jordi unimos una acción de street marketing en Barcelona (donde junto al regalo tradicional de una rosa se repartía producto) al trending topic en Twitter (con el hashtag #beberparacreer) lo que nos permitió alcanzar una mayor cobertura y repercusión de la acción

Street marketing en centros comerciales de Madrid y Barcelona en la que el consumidor, descargándose una aplicación en el móvil, conseguía una muestra gratis de Desnatada Pascual 0%. Lo único que le pedíamos a cambio era que nos diese su opinión en tiempo real sobre el producto.

RESULTADOS. ¡Lo resultados alcanzados con la campaña fueron espectaculares!: conseguimos más de tres millones de impactos visuales; se repartieron 21.136 unidades; 300.000 usuarios de la app; más de 15.700 respondieron al test; 8.000 clics en la landing page. Además, esta acción nos permitió conseguir relevantes insights sobre el consumidor y el producto.

Una campaña multimedia con la que alcanzamos al 97% de nuestro core target y que nos permitió consolidar nuestra posición en el mercado y rejuvenecer el target. ■

Dushinka Karani
Directora de marketing de la Unidad de Negocio de Lácteos y Soja de Calidad Pascual

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Calidad Pascual.
Producto: Desnatada0% Pascual.
Marca: Leche Pascual.
Agencia de medios: Havas Media y Mobext.
Agencia creativa: Kepler22b.
Equipo de la agencia: Antonio López, Olga Jiménez, Antía Prieto y Belen Mateos.

BMN
BMNonline

BMN es una entidad financiera nacida de la unión de tres cajas de ahorro con un gran arraigo en sus territorios de origen: Cajagranada, Cajamurcia y Sa Nostra en las Islas Baleares. Desde su fusión, el nuevo banco trabaja para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y de sus clientes, modernizar sus servicios y garantizar la rentabilidad de la entidad.

En su afán de renovación, BMN se plantea uno de los retos más importantes de su historia: disminuir el tráfico en todas sus oficinas, consiguiendo que los segmentos de clientes más clásicos y maduros adopten el canal móvil para realizar todo tipo de consultas operativas y sencillas.

OBJETIVOS. El objetivo principal de la campaña es el de fomentar los contratos de BMNonline y la descarga de la app del banco. Para ello, es necesario transmitir, enseñar y convencer de las ventajas que aporta el uso de la app frente a las colas y los turnos de espera de las oficinas.

En un segundo nivel, esta campaña es una oportunidad perfecta para modernizar la imagen de la entidad de cara a los públicos menos conservadores.

ACCIONES REALIZADAS. Para afianzar el mensaje, las oficinas BMN se convirtieron en el principal soporte de la campaña, con un gran despliegue de materiales en las distintas sucursales, tanto en el exterior como en el interior.

Vinilos exteriores: se simplificó el layout corporativo para resaltar la ventaja principal del mensaje: la comodidad. Ahora puedes ir al banco mientras te tomas un café o esperas el autobús.

Vinilos de apoyo: además se desarrollaron una serie de vinilos de apoyo que, troquelados con forma de smartphone, reflejaban las operaciones más corrientes que se solicitan en oficina y que pueden realizarse desde la app.

Elementos interiores: las colas de la oficina también se convirtieron en una gran oportunidad para comunicar la campaña, mediante displays en el mostrador y vinilos en el suelo que lanzaban un mensaje muy claro: "Espere su turno... o descárguese la app".

Banca online: fuera de la oficina, las diferentes oportunidades que ofrece la banca online de BMN también se convirtieron en una excelente oportunidad comunicativa para fomentar las descargas entre aquellos clientes que, habituados a utilizar internet en sus gestiones, aún no trabajan desde la app.

Las acciones se completaron con una campaña en medios online, así como una cuña de radio que profundizaban en el mensaje principal de la campaña: con la app de BMN ahora puedes ir al banco cuando y donde quieras.

RESULTADOS. Aumento del 30% la descarga y uso de la app. El 45% de los clientes activos de BMN ya cuentan con contrato en su banca online, área que ha registrado un avance de cuatro puntos desde diciembre del pasado año. Esto supone que cada mes han accedido cerca de 3.000 nuevos clientes a su banca electrónica, con un incremento interanual, entre septiembre de 2015 y septiembre de 2016, del 11%. La aplicación móvil de BMN ha registrado 307.943 descargas, con un promedio de más de 10.000 mensuales, alcanzando casi las 90.000 descargas en lo que va de año, lo que supone un aumento del 30% respecto al año anterior. ■

Alfonso Madrid García
Director de marketing y desarrollo de BMN

FICHA TÉCNICA

Anunciante: BMN.
Producto: App BMNonline.
Marca: BMN.
Director de marketing: Alfonso Madrid.
Agencia: Portavoz.
Equipo de la agencia: Carlos Recio (director de cuenta), Fernando Mármol (ejecutivo de cuenta), Fernando Caride (director creativo), Guadalupe López (director de arte) y Juanma Soriano (copy).

Voluntad Popular y la Familia de Leopoldo López

'Preso pero libre. Notas desde la cárcel del líder venezolano'

Con motivo del segundo aniversario del encarcelamiento del líder opositor venezolano, Leopoldo López, la editorial Ediciones Península edita sus cartas desde la cárcel bajo el título *Preso pero libre. Notas desde la cárcel del líder venezolano*.

La familia de Leopoldo López y el partido político donde milita, Voluntad Popular, contaron con los servicios de comunicación de Havas PR para la realización de la presentación en la sede de la Comunidad de Madrid, con el apoyo de personalidades del mundo de la política, las letras, las artes y los derechos humanos, como la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, el premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, el ex presidente del Gobierno Felipe González o José Miguel Vivanco, director de la división de Américas de Human Rights Watch, entre otros.

ANTECEDENTES. Leopoldo López está preso arbitrariamente desde el 18 de febrero del 2014 en la prisión militar de Ramo Verde por llamar a la protesta pacífica y democrática contra el régimen de Nicolás Maduro. Desde su aislamiento escribe un testimonio conmovedor y sin rencor contra sus verdugos; y a su vez lleno optimismo, sereno y convencido, del resurgimiento de una Venezuela libre y democrática.

OBJETIVOS

• Presentar el esperado libro de Leopoldo López desde la sede de la Comunidad de Madrid, con el apoyo de personalidades del mundo de la política, las letras, las artes y los derechos humanos.

• Contar con la presencia de los principales medios nacionales e internacionales en la presentación.

• Gestionar las oportunidades de comunicación de Lilian Tintori, mujer de Leopoldo y activista por los Derechos Humanos, que surjan durante la convocatoria de medios.

ACCIONES REALIZADAS

• Convocatoria de medios y gestión de entrevistas y otras oportunidades de comunicación.

• Control y gestión de los invitados en colaboración con Planeta.

• Producción y diseño de la imagen de la presentación por parte de Voluntad Popular.

RESULTADOS. La presentación contó con la asistencia de más de 250 invitados que llenaron por completo el auditorio de la Real Casa de Correos de Madrid.

Además, el evento logró una enorme cobertura mediática consiguiendo la acreditación de más de 80 medios de distintas nacionalidades, nacionales e internacionales, que solicitaron su presencia en el acto.

Todos los medios españoles acudieron a la cita, incluyendo medios impresos, digitales, televisiones y radios.

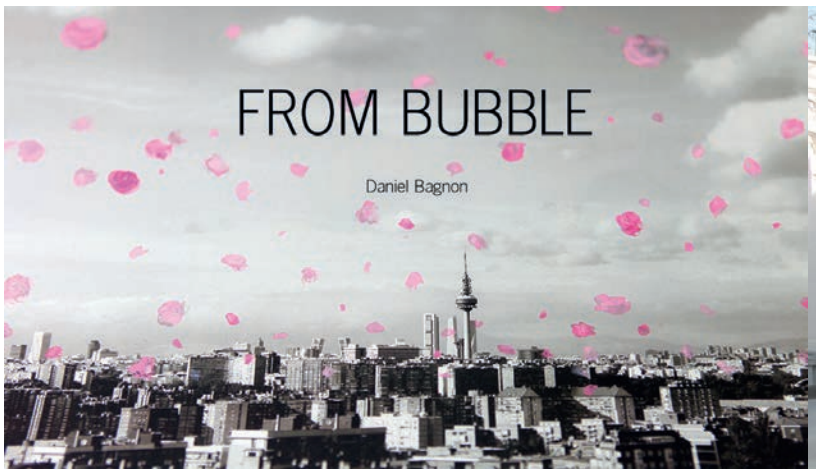
Numerosos medios internacionales se sumaron a la cobertura y difusión del evento entre ellos *The Wall Street Journal* o la agencia de noticias alemana, Deutsche Presse-Agentur.

La cobertura de la noticia de la presentación del libro *Preso pero libre* en España ocupó las portadas de los principales medios en sus diferentes secciones, ya fueran actualidad, política, informativos, cultura y sociedad. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Voluntad Popular y la Familia de Leopoldo López.
Producto: Presentación de libro.
Marca: Leopoldo López.
Agencia: Havas PR.

Fundación Daniel Bagnon
From Bubble



El alzhéimer es una enfermedad devastadora que aísla poco a poco a los que la padecen y a sus familias del resto de la sociedad.

Aún desconocemos parte de su origen... Los afectados a menudo se sienten como si estuvieran dentro de una burbuja, separados del mundo que les rodea. Con la creación de *From Bubble,* queríamos transmitir la sensación de aislamiento que sufren los enfermos.

De la mano del artista español Daniel Bagnon se representó la realidad de vivir con la enfermedad de Alzheimer, simbolizando el aislamiento de la sociedad. Esta mirada, hacía sentir al público momentáneamente la misma experiencia que los pacientes de alzhéimer.

OBJETIVOS. El reto era dar a conocer la iniciativa de *From Bubble,* un proyecto de arte contemporáneo del artista español Daniel Bagnon que propone un análisis conceptual, desde planteamientos de arte de vanguardia, sobre las estructuras de un cerebro que está perdiendo la capacidad de conectar su red neuronal a partir del deterioro progresivo que origina alzhéimer, y la manera que tiene ese cerebro de percibir el mundo propio y del medio que le rodea. En definitiva, una reflexión profunda sobre los límites de la identidad humana.

El objetivo fue dirigir a los ciudadanos de Madrid a la exposición a través de una de comunicación diferente, que captara la atención de todos y que mostrara qué es *From Bubble* y por qué son necesarias iniciativas de estas características, con un mensaje que busca generar reflexión y sensibilización. Todo arrancaría el 30 de octubre de 2015, el día que Madrid conocería qué es *From Bubble,* pero antes había mucho trabajo por hacer.

ACCIONES REALIZADAS. Hicimos que tanto jóvenes como mayores, conocieran *From Bubble* a través de una campaña, con banners, billboards, video online y mobiliario urbano. Conseguimos cientos de voluntarios para pegar más de 3.000 burbujas a lo largo de 7,5 kilómetros y 110.000 metros cuadrados de las principales zonas culturales, históricas y turísticas de Madrid. De este modo, a traves de una gran intervención urbana, guiábamos a los viandantes hacia la exposición en el Ayuntamiento, donde se mostraba la recreación de un cerebro afectado por la enfermedad en forma de escultura monumental, abierta al público, donde se podía experimentar la vida dentro de una burbuja.

Su majestad la reina Sofía, presidenta de honor del proyecto, asistió al acto de inauguración a cargo de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena. A este acto asistieron además miembros del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, y del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que tuvieron un papel relevante en la campaña de comunicación.

RESULTADOS. Con un presupuesto inferior a 20,000 euros obtuvimos más de 44 millones de impactos de audiencia acumulada. Con la cesión publicitaria online tuvimos más de 5,1 millones de impresiones, que junto a la presencia en OOH, televisión y print, hace un total de más de 1 millón de euros en publicidad gratuita.Y por otro lado una valoración total de 2 millones de euros en comunicación. Además de todos estos resultados conseguimos hacer una instalación artística sin precedente de 3.000 burbujas en las calles de Madrid, que conectaba a las personas con la exposición del proyecto y generando una participación masiva de los ciudadanos, incluyendo la exposición de la escultura *El cerebro* en los espacios Galería de Cristal y Centro Centro en el Palacio de Cibeles del Ayuntamiento de Madrid. Pero lo más importante fue conseguir captar la atención de la gente y trasladarles a esa realidad de aislamiento que viven miles de personas cada día. ■

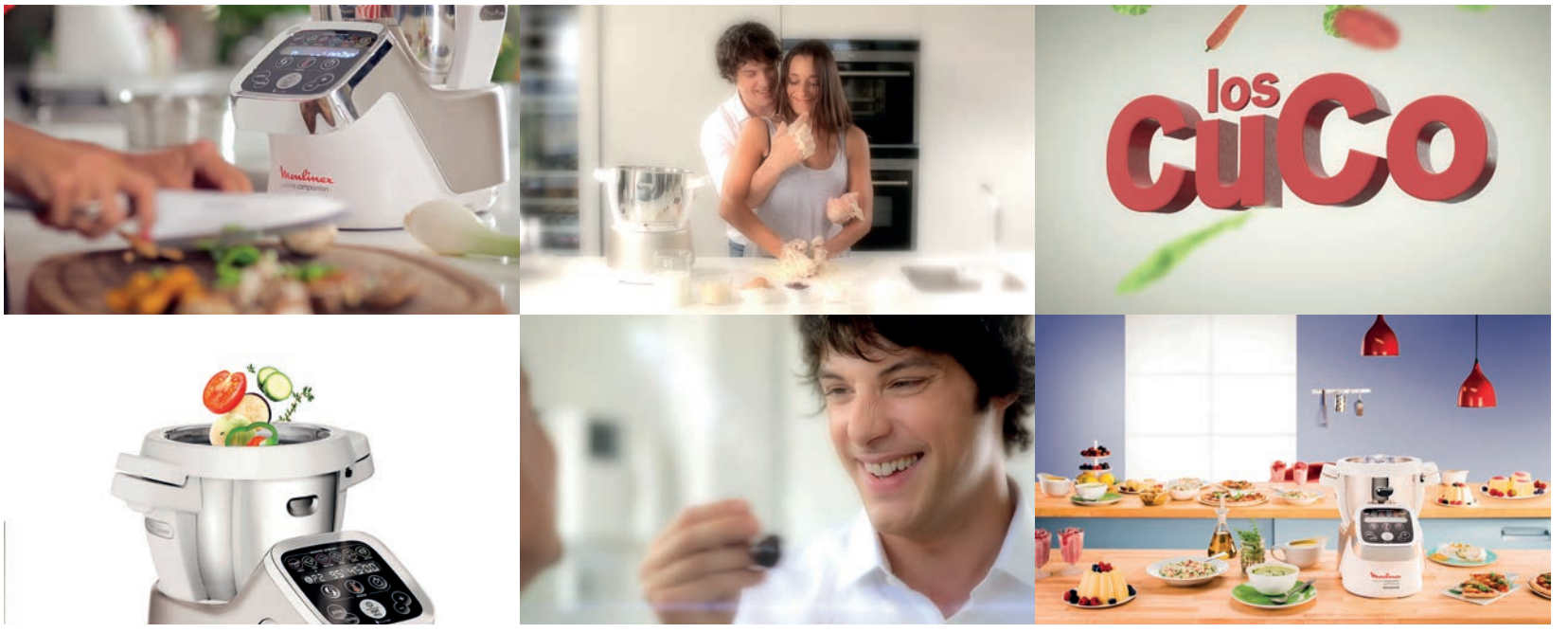
Daniel Bagnon
Autor de From Bubble y presidente de la Fundación Daniel Bagnon

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fundación Daniel Bagnon.
Producto y marca: From Bubble.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia que ha participado en la campaña: Beatriz Delgado (CEO), Álvaro Bermúdez de Castro (director innovation), María Cano (director exchange), Jorge Morata (head of creation), Belinda Ruiz (manager Exchange), Alicia Serrano (digital trading director), Nadia Shehebar (digital trading executive), Diego Fernández de la Hoz (manager invention), Alba Calatayud (executive invention) y Álvaro de Dueñas (diseñador grafico).

Moulinex

Los CuCo: Cuesta Collado



El robot de cocina Cousine Companion se lanzó en el mercado español en 2014 de la mano de Jordi Cruz, como embajador de la marca Moulinex.

El reto principal de esta acción consistía en posicionar Cuisine Companion como la mejor alternativa en la categoría de robots de cocina multifunción comenzando por construir un proyecto de contenidos para la marca.

OBJETIVOS. De esta manera comenzó a ponerse en marcha el proyecto de Los CuCo, una webserie de creación propia creada a partir del trabajo conjunto de Groupe SEB, Sequoya Produccones y Mindshare, trabajando de la mano y aportando diferentes puntos de vista, un reto que se convirtió en uno de los puntos más positivos del proyecto.

ACCIONES REALIZADAS

La serie consistía en:

• Seis capítulos de 90 segundos, en formato de sketch autoconclusivos con continuidad de personajes, asociados a los seis beneficios principales del robot de cocina (todo en uno, gran capacidad, intuitivo y de fácil uso y máxima versatilidad).

• Dos teasers de 30 segundos que ayudaban a introducir la webserie en su punto de partida. Cinco personajes, junto con el conocido chef Jordi Cruz, embajador de la marca, representaban una familia poco convencional, pero habitual hoy por hoy.

Con el acrónimo CUCO, "Cuesta Collado" o "Cousine Companion", ayudamos a introducir el naming internacional y dábamos nombre a la web serie.

La webserie se emitió en diferentes sites de gran afinidad y se optimizó el presupuesto concentrándolo en los principales portales: CanalCocina, MundoRecetas y Glamour lanzaban semanalmente cada capítulo, desde advertorials-microsites y sincronización en sus redes sociales. Para amplificar cobertura se utilizó Youtube, con una *estrategia remarketing* a usuarios interesados, maximizando así la eficacia de cada impacto y se utilizó el VOL a través de compra programática. Todo ello tuvo excelentes resultados. La campaña dirigía el tráfico a www.clubcocinamoulinex.es.

RESULTADOS. La notoriedad e impacto alcanzados ha sido superior a las expectativas con 850.000 views total webserie.

Youtube:

• Ratio de reproducción promedio 30%.

• Ratio de reproducción final 40% vs. 27% primer capítulo.

• +500 suscriptores al canal oficial de Moulinex.

Branded content:

• Added value: varios días sin cargo en la home de Canal Cocina, y en la de Facebook de Mundorecetas.

• +2.900 likes en Facebook.

• +67% over delivered en impresiones objetivo.

• 3,5 millones de UU impactados.

Este año Groupe SEB y Mindshare vuelven a ponerse en marcha con un nuevo proyecto para la segunda temporada de *Los CuCo* debido al éxito obtenido el pasado año.

Una demostración del éxito de la acción es que, después de un año, Cuisine Companion se conoce como "la Cuco" y registra hoy en día unos niveles de venta muy elevados en el mercado español, y ha conseguido el liderazgo del mercado de robots de cocina multifunción. ■

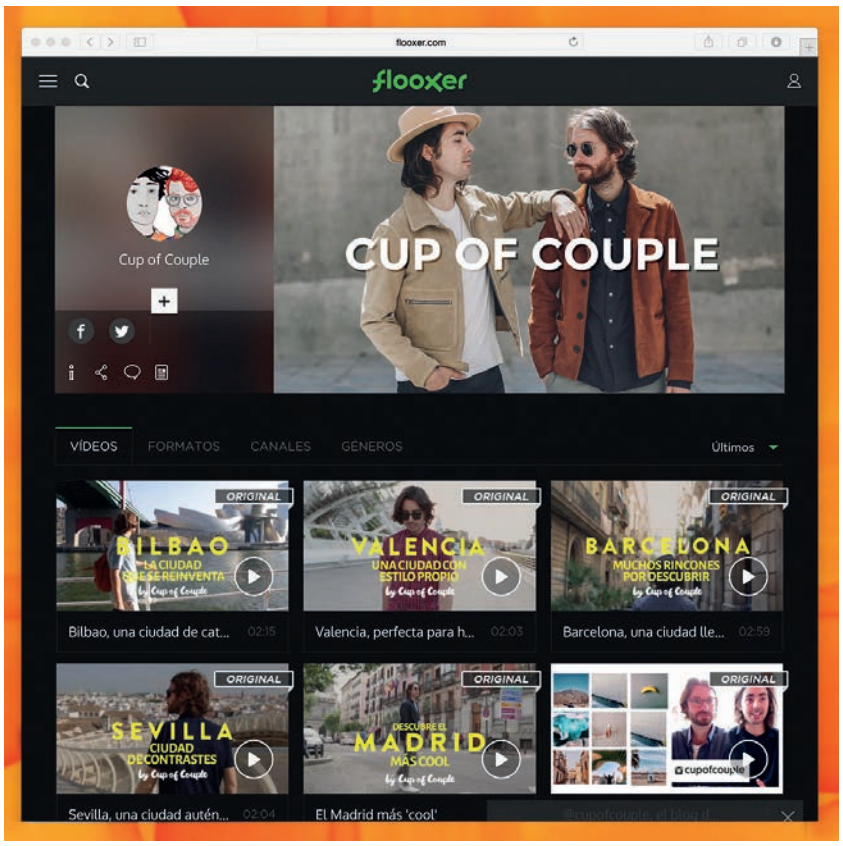
Frederic Surís
Marketing director Iberia de Groupe SEB

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Groupe SEB.
Producto: Cousine Companion.
Marca: Moulinex.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Álvaro Bermúdez de Castro (partner invention), Laura Agulló (director client leadership), Marta Garí (partner client leadership), Eva García (director production), Jorge Morata (head of creation), Sharay Zaramalilea (executive client leadership) y Alba Calatayud Ortega (executive invention).

Gruppo Campari

Aperol Spritz: #Loveeveryday



El aperitivo es el momento de consumo clave donde Aperol Spritz quiere establecerse. Es un entorno complicado donde hallar un hueco ya que la cerveza es la *reina,* representando más del 50% del consumo en esa franja. El brand awareness y la consideración de Aperol en España aún están en un estadio bajo y su objetivo es seguir construyendo y convertirse en una alternativa en el momento aperitivo y after work, especialmente en los jóvenes y early adopters.

OBJETIVOS. Se abre un reto para la marca: descubrir catalizadores que permitan impactar al público Millenial, provocando interacción y cercanía en su entorno natural. Las activaciones propuestas debían reflejar el estado de ánimo positivo de la idea de comunicación: "Hay pequeñas cosas que nos encanta celebrar todos los días y compartirlas con nuestros seres queridos". #Loveeveryday.

ACCIONES REALIZADAS. España es un país afortunado donde el sol brilla durante interminables veranos y la gente disfruta de sus planes de ocio entre terrazas, bares y largos paseos. Nos encanta compartir consejos sobre el nuevo *place to be* de la ciudad, rincones escondidos o la tienda vintage más *cool* de la ciudad.

Encontramos al mejor socio que podía trasladar este insight cultural que refleja la actitud Aperol a través de la plataforma de video nativa emergente (Flooxer) dirigida a la audiencia millennial.

Se desarrolló una estrategia de contenidos de video basada en tres pilares:

• Content curation: seleccionamos cinco ciudades españolas y diseñamos las rutas #loveeverycity by Aperol. El contenido video se alojó en la plataforma Flooxer como *hub* de la estrategia.

• Influencers: estos videotours fueron protagonizados por Cup of Couple –un fotógrafo y un director de arte– en donde nos mostraban sus lugares preferidos de cada ciudad, de manera natural y fresca.

• Amplificando la acción: se utilizaron todos los soportes del ecosistema digital de Atresmedia para dotar de un alto alcance a la acción y generar visitas al contenido alojado en Flooxer.

RESULTADOS. El ratio de respuesta obtenido fue mucho mayor a los objetivos establecidos teniendo como benchmark otras acciones de contenido video llevadas a cabo con la marca.

El número de views, alcance e interacciones con el contenido durante el período activo de la acción superó ampliamente las previsiones, convirtiendo la acción en un caso de éxito de maximización del ROI (inversión/alcance/interacciones) y contribución al incremento de la notoriedad de Aperol:

• +850.000 visualizaciones de los videotours.

• +6.000 interacciones en redes sociales.

• Optimización del CPV vs otras campañas en un 25%.

La estrategia de contenidos de video en Flooxer contribuyó a mejorar el brand awareness de la marca en 1,3 puntos y generó un efecto positivo en intención de consumo entre los jóvenes de 4,2 puntos, según el tracking de notoriedad IPM. ■

Jacopo Borsa
Marketing director de Gruppo Campari España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gruppo Campari.
Producto: Aperol.
Marca: Aperol.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Sonia Antolínez Galetti (director client leadership), Álvaro Bermúdez de Castro (partner invention), Marta Garí (partner client leadership), Elisabet Ballús (director invention), Rocío González-Andrío (executive invention) y Ana Rodríguez (manager client leadership).

Scottex

'Baños cambian vidas'

En el mundo, una de cada tres personas no tiene acceso a un baño limpio y seguro. Millones de niños no tienen agua potable para beber y más de 800 niños menores de 5 años mueren cada día por enfermedades causadas por falta de agua, saneamiento e higiene. Algo tan cotidiano para cualquiera de nosotros como ir al baño, para muchas personas es una experiencia desagradable y, con frecuencia, peligrosa.

OBJETIVOS. Sensibilizar a la población española sobre la mortalidad infantil que provocan la ausencia de higiene y las pésimas condiciones de los baños en los países del tercer mundo y dar a conocer el proyecto *Baños cambian vidas,* que surge de la colaboración entre Scottex y Unicef para ayudar a más de un millón de niños, proporcionando agua potable, y saneamiento en comunidades de Angola y Sudáfrica, así como formación para que puedan construir sus propios baños. Como apoyo a esta iniciativa, Scottex lanzó al mercado tres packs solidarios durante los meses de julio, agosto y septiembre. A través de la compra de estos packs los consumidores han podido ser partícipes de esta causa solidaria, ya que un porcentaje de las ventas ha sido donado por Scottex con el objetivo de ayudar a las comunidades más desfavorecidas de Angola y Sudáfrica.

ACCIONES REALIZADAS. Todos sabemos las pésimas condiciones de vida en los países del tercer mundo. Pero como no lo tenemos cerca, muchas veces somos muy poco sensibles a esas circunstancias. Nos planteamos que la mejor manera de concienciar sobre la falta de acceso a la higiene, en las comunidades más desfavorecidas de Angola o Sudáfrica era vivirlo en primera persona. Pero como no podíamos hacer que todo el mundo lo experimentase, decidimos que se lo haríamos ver de cerca a gente influyente, que nos ayudaría a dar voz a la iniciativa de Scottex y Unicef.

Convertimos el aseo de un local de moda de Madrid en un baño del tercer mundo, e invitamos a decenas de celebrities y bloggers a un evento afterwork. Mediante una cámara oculta grabamos sus reacciones al entrar de forma inesperada al baño, y recogimos sus declaraciones en un video que posteriormente viralizamos. Para ello aprovechamos el alto poder de prescripción de los invitados, por tratarse de influencers. Completamos esta difusión dedicando un mínimo presupuesto para desarrollar una campaña en medios digitales.

RESULTADOS. Con la campaña *Baños cambian vidas* se han logrado 2, 9 millones de impactos en medios digitales: 197 posts, 47.097 likes, 1.217 comentarios, 1.691 shares, 199.000 views y 108.000 clics. ■

Elena Iborra García
Consumer marketing manager Iberia de Kimberly Clark

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Kimberly Clark.
Producto: Scottex bath tissue.
Marca: Scottex.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Jorge Morata (head of creation), Ana Gonzalo (director client leadership), Alba Calatayud (executive invention), Gema Esteban (manager client leadership), Cristina Hormigo (executive client leadership), Rebeca Carrasco (director invention digital), Blanca Martínez (partner client leadership) y Álvaro Bermúdez de Castro (partner invention).

Zespri Ibérica

Contigo desde el principio

Durante 2016, hemos desarrollado junto a la agencia de comunicación Poweraxle la campaña de relaciones públicas *Contigo desde el principio*. Este mensaje refleja, por un lado, el cuidado que en Zespri ponemos desde el principio en todo el proceso de producción y distribución de nuestros kiwis y, por otro, que estamos ante una fruta ideal para el consumo por parte de toda la familia, ya que tanto sus propiedades nutricionales como su delicioso sabor son ampliamente aceptados. En definitiva, los kiwis Zespri acompañan desde el principio en todas las etapas de la vida.

Los objetivos de esta campaña de relaciones públicas eran fortalecer el conocimiento de marca y su variedad Zespri SunGold, reconocida como Mejor Sabor del Año 2016 por los consumidores, y mejorar la conexión con los medios de trade y de consumidor para aumentar la visibilidad de contenidos relevantes para los diferentes medios.

Siguiendo esta filosofía y objetivos, se ideó un plan de comunicación que implicaba a diferentes medios y que incluía un amplio abanico de acciones online y offline para maximizar la cobertura. En primer lugar, se ha realizado una labor de gabinete de prensa con difusión periódica de notas de prensa adaptadas a cada tipo de medio (trade y consumo principalmente), en las que se destacaban los procesos de cultivo de los kiwis Zespri y su excelente calidad, sus beneficios saludables y su delicioso sabor y versatilidad para elaborar recetas.

Asimismo, se han celebrado dos eventos de relaciones públicas dirigidos a periodistas trade y de consumo, en los que los asistentes pudieron disfrutar del sabor de los kiwis Zespri a través de una inolvidable experiencia gastronómica a cargo de Sergi Arola. El prestigioso chef diseñó y elaboró un menú para la ocasión, con los kiwis Zespri como ingrediente principal. Junto a él, la Dra. Pilar Riobó, jefe asociado de Endocrinología y Nutrición de la Fundación Jiménez Díaz, explicó los beneficios nutricionales de nuestros kiwis. Esta colaboración con Arola y Riobó forma parte de la estrategia *influencer marketing* de la marca en España.

Otra actividad incluida en el programa es la colaboración con los Campamentos MasterChef para fomentar un estilo de vida saludable desde la infancia, donde se incluyeron charlas y talleres en los que se utilizó la variedad Zespri SunGold como ingrediente. Con motivo de esta colaboración, creamos el libro *Descubre los kiwis Zespri. ¡Una auténtica superfruta!*, que se distribuyó entre todos los participantes y que incluye prácticas recetas y pautas para disfrutar de una alimentación saludable.

Entre los resultados obtenidos hasta la fecha cabe destacar la continua presencia de Zespri y nuestros mensajes clave en los medios de comunicación; la asistencia de un total de 20 periodistas clave a los eventos organizados, con los que se creó un vínculo especial que derivó en su correspondiente repercusión mediática; y la difusión de las propiedades nutricionales y posibilidades culinarias de los kiwis Zespri entre los más de 2.100 niños que trabajaron con ellos en los Campamentos MasterChef .

A esto hay que añadir la producción de un vídeo para difundir online y en redes sociales a primeros de 2017, en el que se ve cómo los kiwis Zespri acompañan a una persona a lo largo de toda su vida.

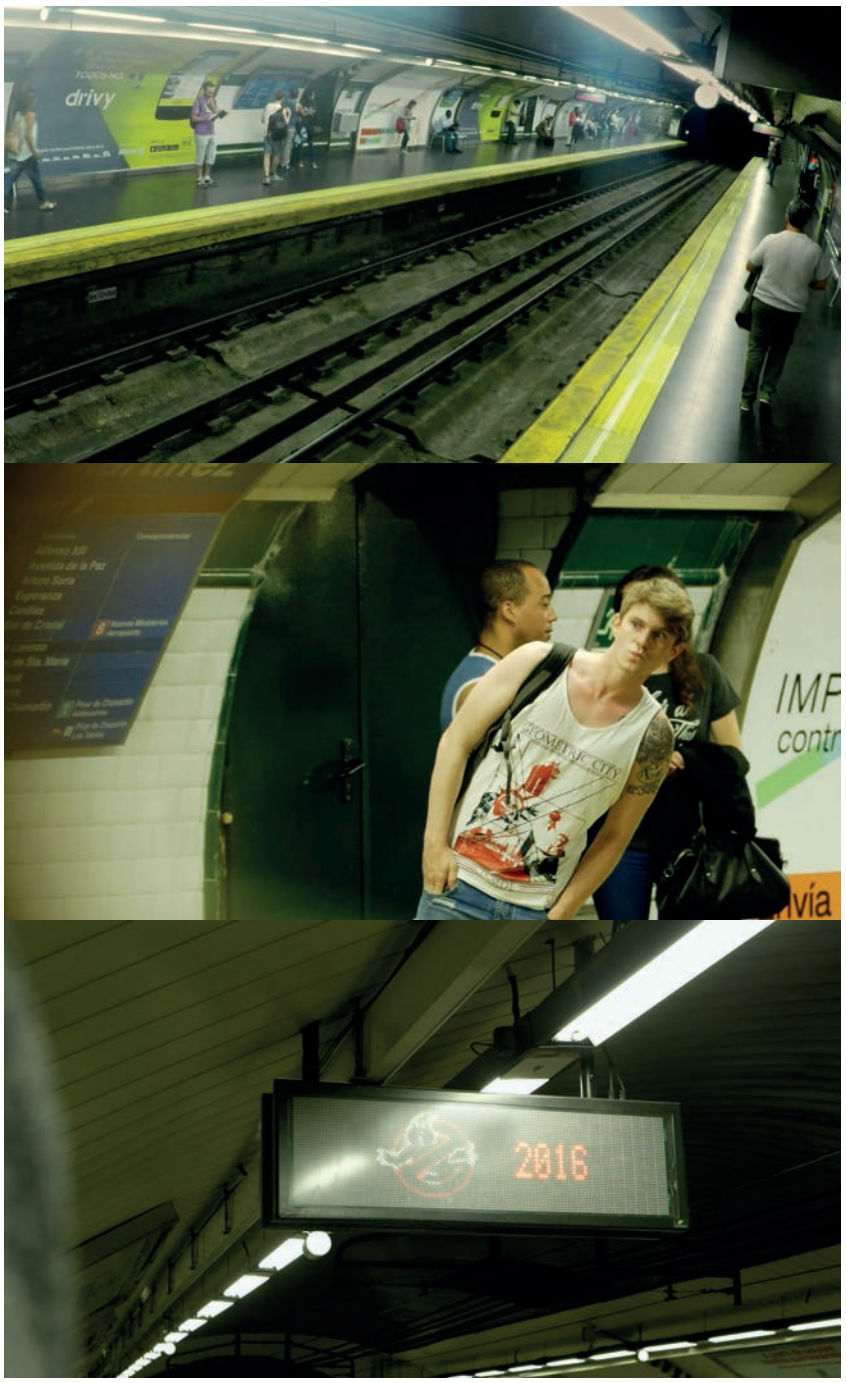
En definitiva, se trata de una campaña de relaciones públicas integral con la que, como referente del sector, buscamos diferenciarnos y crear contenido de valor para los medios, estableciendo con ellos una relación a largo plazo, de tal forma que contribuyen a difundir nuestros mensajes clave. ■

Esther Marinas
Marketing manager de Zespri Ibérica

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Zespri Ibérica.
Producto: Kiwis Zespri.
Marca: Zespri.
Agencia: Poweraxle.
Equipo de la agencia: Mayte González-Gil, Silvana Carretero y Javier Martínez.

Sony Pictures
No Metro



Pepe Ramírez
Director de marketing de Sony Pictures

Después de casi treinta años, la famosa saga de *Cazafantasmas* que arrasó en todo el mundo, regresaba a las pantallas de cine con un relanzamiento totalmente renovado en el que las protagonistas son cuatro mujeres dispuestas a terminar con cualquier amenaza paranormal. Para dar a conocer su estreno, Shackleton de la mano de Sony Pictures, desarrolló una acción bajo el título de *No Metro*.

El objetivo era promocionar el regreso de *Cazafantasmas*, una de las comedias más taquilleras de los años 80.

ACCIONES REALIZADAS. Con motivo del estreno de la última entrega de *Cazafantasmas*, Sony Pictures buscaba hacer una acción especial de bajo presupuesto para promocionar su llegada a los cines y quiso sorprender a los viajeros del Metro de Madrid mediante un encuentro con un tren fantasma. Para ello, se instalaron varias cámaras ocultas, 40 altavoces y un sistema estereofónico de sonido progresivo que reproducía un programa que simulaba la aproximación de un metro al andén de la estación, grabando las reacciones de la gente ante la llegada de un metro fantasma en la estación de Alonso Martínez.

RESULTADOS. El vídeo se hizo viral en menos de 24 horas y tuvo un gran impacto en redes sociales:

- Más de 6.760.239 visualizaciones.
- Más de 60.000 me gusta.
- Más de 3.800 comentarios.
- Más de 85.500 shares. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sony Pictures Releasing de España.
Agencia: Shackleton.
Sector: Cine.
Producto: Estreno de Cazafantasmas.
Equipo del anunciante: Pepe Ramírez, Pedro Aladid y Sara Sanz.
Equipo de la agencia: Juan Silva (dirección creativa), Lucía Angulo (dirección general), Jaime Díez, Jair Rodríguez, Paula Bublay y Tasso Rodríguez (cuentas), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Pablo Sforza y Manuel Echavarri (creatividad), Division Q (productora), Melania Valero y Sendy Pal (producers), Aitor Gutiérrez (director), Paco Carpio (editor) y SoundGarden (música).

Shackleton
Noche de Paz

Para el negocio de una agencia es clave demostrar experiencia y capacidad efectiva en aquello que pretende hacer para sus clientes. Como en todo, es más probable que te contraten para algo si puedes demostrar que lo has hecho antes. El móvil se ha convertido en el dispositivo de comunicación por excelencia y, dentro de éste, las aplicaciones son la herramienta clave.

OBJETIVOS

• Demostrar nuestra capacidad efectiva de crear apps que además de innovadoras, fueran comunicacional y funcionalmente exitosas para los anunciantes.

• Felicitar la navidad y afianzar la relación con los clientes.

• Llegar al puesto número uno del App Store, logrando una gran repercusión en medios no pagados.

ACCIONES REALIZADAS. En 2015, la política, de una u otra manera, estuvo muy cerca de todos: reformas, cambios de ministros y el tema de la educación que no terminaba de resolverse. Por eso creamos y desarrollamos *Noche de Paz,* la única app capaz de detectar las palabras relacionadas con política y, evitarte momentos incómodos sugiriendo nuevos temas de conversación.

Con un listado de más de 25 palabras imprescindibles en los tiempos que corren, como "crisis", "lavado", "moneda" o "reformas", la app cuenta con un sistema de reconocimiento de voz optimizado para detectar diferentes voces, que utiliza un algoritmo para filtrar los ruidos de ambiente e intervenir en los momentos más tensos de las fiestas navideñas.

El usuario podía descargar del App Store o Google Play *Noche de Paz* o *Silent Night* (la versión en inglés e internacional de la app), colocar el móvil en el centro de la mesa, darle al botón "Toca para empezar", asegurarse de que nada interfiera con el micrófono o con el altavoz, y disfrutar de su cena en paz. *Noche de Paz* se encargaría de hacer el resto. Si el suegro se ponía a hablar de los griegos, la crisis o Donald Trump, la app estaría atenta para activar un audio que desviaría la atención.

Pero ¿cómo lograr que nuestros clientes y amigos conocieran la app sin tener presupuesto para invertir en medios? ¿Cómo lograr que más del 70% se la descargara y demostrarles nuestra capacidad efectiva de crear apps?

Utilizamos la excusa de "completar la experiencia" para hacerles llegar a nuestros clientes y amigos un envío físico que los ayudaba a camuflar el móvil para ser "políticamente correcto" durante las cenas navideñas.

La caja incluía una colección de stickers que, colocados en la parte posterior del móvil, conseguían que éste pasase completamente desapercibido. También mostraba toda la información de la app, un código bidi que redirigía a una web donde se podía ver el video oficial de la app y los links de descarga del App Store y Google Play.

RESULTADOS

• Logró el puesto número uno del App Store, el número dos en General y el uno en tendencias de búsqueda del App Store.

• Más de 48 mil visualizaciones en Youtube.

• Más de 65 mil descargas de la app.

• Más de 600 mil peticiones al servidor en busca de la palabra prohibida o de un cambio de tema de debate.

• La campaña salió en más de cien medios. Entre ellos *El Mundo, El Economista, ABC,* Antena 3, La Sexta y Cuatro.

• El valor publicitario superó los 1.600.000 euros.

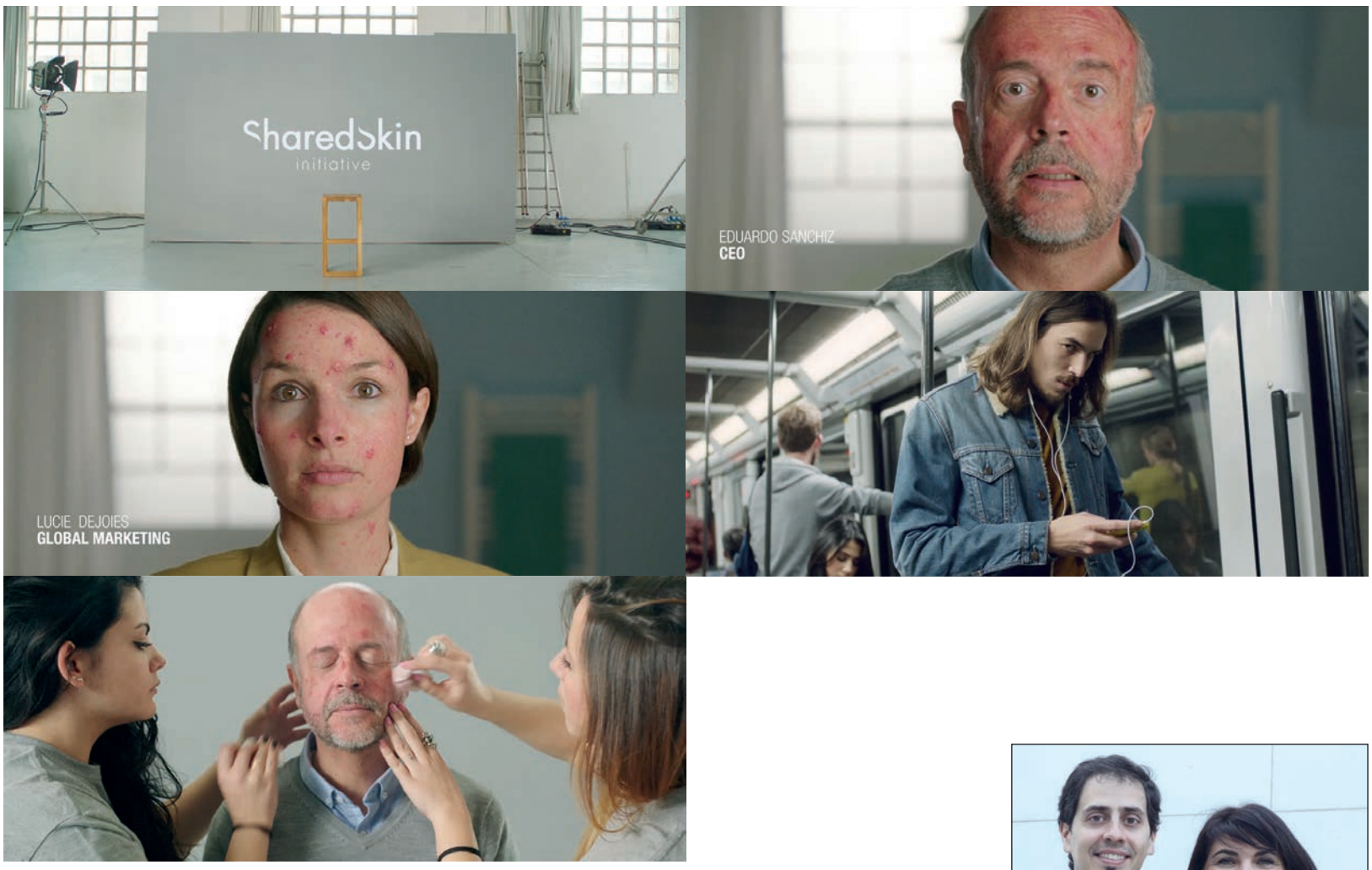
• Hubo más de 2.578 menciones a la campaña y más de 5,2 millones de usuarios impactados. ■

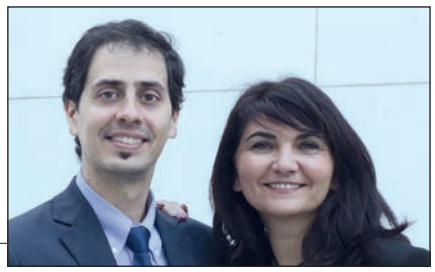
Annette Barriola
Directora de comunicación y relaciones externas de Shackleton

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Shackleton.
Producto: Campaña de Navidad.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Nacho Guilló y Juan Silva (dirección creativa), Annette Barriola (cuentas), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Gonzalo Fernández de Córdoba, Lucía García y Pablo Ingold (producción digital), Nacho Guilló, David Ballester y David del Valle (creatividad), Antonio Herrero, Lucía Agudo y Pablo de Castro (marketing directo), Timoteo Martín (Madrid) y Pamela Russo (Santiago) (producción gráfica), Toño Mayor (realizador), División Q (productora audiovisual), Paloma Martín (montaje), Paloma Martín y Rafael López (posproducción), The Lion (productora digital) y Beat Music (sonido).

Almirall
Shared Skin Initiative





Oriol Boira y Sandra Laverne
Departamento de Recursos Humanos y Global Marketing de Almirall

Almirall, compañía farmacéutica con más 1.700 empleados alrededor del mundo decide dar un giro estratégico en el core business del negocio dejando atrás su foco en Respiratorio para centrase en Dermatología.

OBJETIVOS. Para conseguir que el público objetivo de la compañía entienda los nuevos objetivos, el primer paso debería ser sensibilizar sus propios empleados sobre la importancia del trabajo que desarrollarían a diario ayudando a las personas que sufren enfermedades en la piel. El nuevo foco de negocio (dermatología) no era menos importante que el anterior (respiratorio).

ACCIONES REALIZADAS. La estrategia de comunicación para públicos internos parte, precisamente, del insight de la capacidad que tiene el ser humano de identificarse con alguien para entender y compartir sus sentimientos. Y eso no es otra cosa que ponerse en la piel del otro. Idea que nos lleva inmediatamente a las enfermedades de la piel.

Decidimos, entonces, llevar esta idea al extremo: ¿cómo vivirían los empleados de Almirall si sufrieran las enfermedades de la piel que, a partir de ahora, van a ayudar a curar? ¿Serán capaces de ponerse en la piel de los enfermos en su vida diaria?

Para ello, maquillamos a cinco trabajadores (el propio CEO de Almirall, una persona en representación de Global Marketing, otra de Investigación & Desarrollo, otro de Manufacturing y una última del equipo Comercial) imitando cinco enfermedades severas de piel (queratosis actínica, rosácea, acné...) y sin que ellos hubiesen visto su propio rostro, les acompañamos a la calle a que sintiesen las reacciones de la gente a su paso. El experimento fue impactante para todos ellos. Recogimos en video de sus reacciones y vivencias para que posteriormente lo compartieran con los 1.700 empleados distribuidos en 15 países.

RESULTADOS. Y es que no hay nada como ponerse en la piel del otro para entenderle. Literalmente.

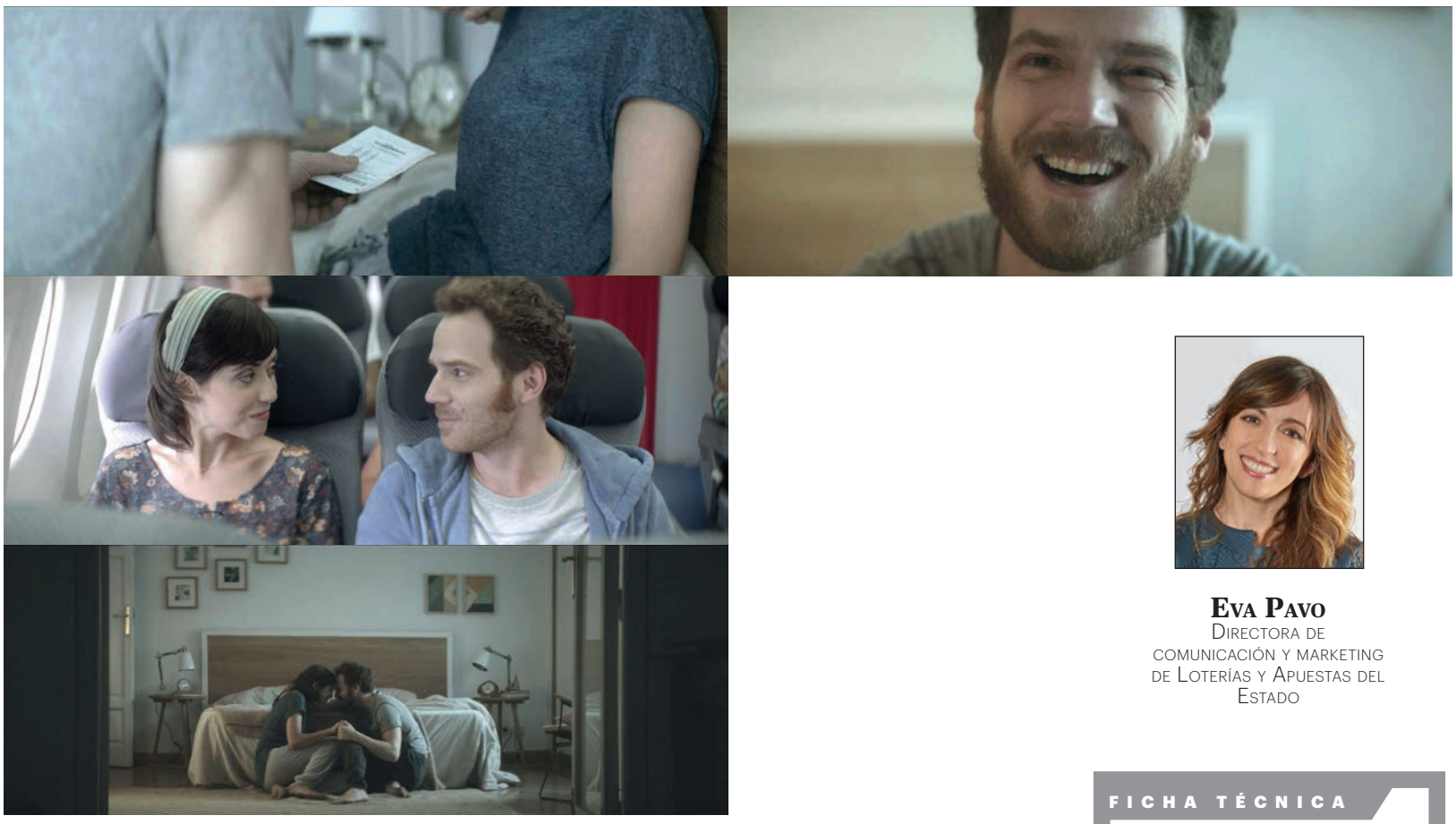
A través de un video y el making of de un experimento cien por cien real, el equipo directivo fue capaz de transmitir con emoción la importancia del trabajo diario de cada uno de los empleados de Almirall para posicionar a la compañía como líder en el ámbito de la dermatología. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Almirall.
Sector: Farmacia.
Producto: Campaña global para la comunicación interna de la compañía.
Equipo del anunciante: Vanessa Sancho, Sandra Judith Laverne, Oriol Boira y Bibiana Chavarria.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Santi García (dirección creativa), Marta Piñol (dirección general), Pablo Varea y Lucía Chumillas (cuentas), Sergi Pros, Albert Buisán y Silvia Calvo (creatividad), Manuela Zamora y Olga Jiménez (producción audiovisual), Iván Jurado (realizador), Limón Estudios (productora y posproducción) e Idea Sonora (sonido).

EuroMillones

¿Crees en el destino?



Eva Pavo
Directora de comunicación y marketing de Loterías y Apuestas del Estado

Bajo el mismo concepto de "No hay nada más grande" del año pasado, EuroMillones lanzaba una nueva campaña que no deja de ser una invitación a hacer que las cosas pasen, a ponernos en la corriente para que la suerte nos empuje hacia el lugar al que queremos llegar.

OBJETIVOS. Dar a conocer oportunidades como las que venían a partir del 30 de septiembre, fecha del primer Big Friday de EuroMillones que llegaba con un bote mínimo de 130 millones. El Big Friday era una de las novedades del sorteo que se presentaban este año, y que permitiría a los jugadores de EuroMillones optar a más y mayores premios. Del mismo modo, EuroMillones presentaba un Nuevo Boleto, un nuevo Bote Mínimo y un nuevo sorteo semanal llamado El Millón, que se celebrará cada viernes en exclusiva en España.

ACCIONES REALIZADAS. Para contar las nuevas ventajas del sorteo, EuroMillones lo hizo a través de la campaña "¿Crees en el destino?", con presencia a nivel nacional en cine, televisión, radio, exterior, redes sociales, plan de medios digital, web, canal LAE y PLV.

Se trata de un cortometraje que narra el instante en que una pareja descubre que sus vidas cambiarán para siempre. Con un tratamiento muy realista y lejos de los tópicos de celebraciones, los protagonistas experimentan una profunda emoción muy contenida y más cercana al desconcierto que a la alegría inmediata. Paralelamente, la historia profundiza en los personajes a través de un flashback que cuenta el momento en que se conocieron, reforzando la idea de que las cosas en la vida no suceden por casualidad, sino que hay que ir a por ellas.

Una llamada a la acción simple y directa: para ganar, hay que jugar.

RESULTADOS. En tan sólo tres días, la campaña consiguió:

- Más de 2.000.000 de visualizaciones.
- Más de 13.000 likes en redes sociales.
- Más de 9.000 comparticiones, impactando a más de 10 millones de usuarios.
- Más de 40 publicaciones en medios.
- Más de 10.600 menciones. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
Sector: Apuestas.
Producto y marca: EuroMillones.
Equipo del anunciante: Eva Pavo, Federico Fernández y Marga Moreno.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Juan Nonzioli (dirección creativa), Lucía Angulo (dirección general), Jaime Díez, Jair Rodríguez y Carlota Martínez-Bordiu (cuentas), Tutu Nonzioli (dirección de arte), Teresa Núñez y Teresa Galante (creatividad digital), Antonio Herrero, Lucía Agudo y Roberto Albares (creatividad marketing directo), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Lucía García, Jesús Olmos, Francisco Ortiz, Luis Miguel Abrego y Marina Ferrando (producción digital), Elvis Santos, Caridad González, Borja López, Laura Álvarez, Cova Cebrián, Auxi Gutiérrez, José Carlos Vicioso (PR 2.0, social media y monitorización), Daniel Sánchez Arévalo (realizador), Pau Esteve (director de fotografía), La Joya (productora), Estudio Wework (posproducción y sonido), Esther Cardenal y Pedro Alarcón (posproducción), Música La Nevera (música), Jesús Cáceres (estudio gráfico) y Timoteo Martín (producción gráfica).

Carrefour

Los que traen la Navidad

Ana Peña
Responsable de marketing de Carrefour

La Navidad es momento de regalos, pero también, de grandes esfuerzos. Por eso, Servicios Financieros Carrefour quiso ofrecer a sus clientes financiación sin intereses durante esta época. Para darlo a conocer, quiso hacer una felicitación que en lugar de ir dirigida directamente a los clientes, se hizo a través de un vídeo protagonizado por Papá Noeles en el que se quería hacer ver el posicionamiento de la Tarjeta PASS de tarjeta gratuita para que los clientes la usaran durante las compras navideñas.

OBJETIVOS. El objetivo principal de la campaña era cien por cien de imagen. Se trataba de dar una capa de emocionalidad a un anunciante cuyo día a día son números (créditos, financiación, seguros...) y generar una corriente de simpatía en redes sociales, en las que apenas hay contenidos de marca, haciendo un homenaje a todas las personas anónimas que cada año, nos traen la Navidad tras un disfraz.

ACCIONES REALIZADAS. La Navidad no llega sola. Su magia nos conquista gracias a personas anónimas como Javier, que año tras año se meten en el traje de Papá Noel y nos contagian con su ilusión. ¿Quién no tiene una foto de pequeño con un Papá Noel que nunca sabremos quién fue? Nadie los conoce, pero siempre están ahí, generosos, realizando un trabajo sin horario y muy poco reconocido.

Con la idea de darles un merecido homenaje, Servicios Financieros Carrefour y la Tarjeta PASS lanzaba *Street Santas,* una campaña que reconoce su dedicación y esfuerzo para mantener vivo el espíritu de la Navidad.

La campaña gira en torno a un vídeo en internet (https://youtu.be/FZwSeYsr574), que cuenta la historia real de Javier, uno de los cientos de Papás Noeles que cada diciembre se dejan la piel regalándoles a los más pequeños de la casa recuerdos inolvidables. Ya era hora de homenajearles.

RESULTADOS. El vídeo que inmortalizaba el momento de la sorpresa a cada uno de los Papá Noeles obtuvo más de un millón de visitas en tres días. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Servicios Financieros Carrefour.
Sector: Servicios financieros.
Producto: Tarjeta PASS.
Equipo del anunciante: Ana Isabel Peña.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Nacho Guilló y Tania Riera (dirección creativa), Lucía Angulo (dirección general), Paola González y Ander Mateos (cuentas), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Pablo Olivero (realizador), Garage Films (productora), Antonio Gómez Pan y Garage Films (montaje), El Colorado y Garage Films (posproducción y telecine) y La Panadería (sonido).

Pans & Company

Devuelve el bocadillo al lugar que se merece

Pans & Company cumplía 25 años en 2016. Y nos parecía que la mejor manera de celebrar las bodas de plata, era recuperando la esencia de la marca cuando nació: devolviendo al bocadillo al lugar que se merece.

OBJETIVOS. Todos tenemos en nuestra mente esos bocadillos míticos que llevábamos al cole o que nos daban para merendar. Todos esos bocadillos, esas sensaciones, esos momentos tienen algo en común: nos los preparaban nuestras madres con todo su cariño. Por eso, en el cumpleaños de la marca, decidimos hacerles el homenaje que se merecen, *reviviendo* los Bocadillos de Madre.

Los de siempre, los que más nos gustaban, los que compartíamos (o no) en el recreo de las 11: el de paté La Piara, el de Chorizo Revilla con Tulipán y, cómo no, el de Nocilla. Así, volvimos a la esencia de la marca dando valor a su producto, el bocadillo.

ACCIONES REALIZADAS. Pero ¿cómo íbamos a comunicarlo? Evidentemente, la prescriptora debería ser una madre, pero no podía ser una madre cualquiera. Ya que toda la campaña iba a ser íntegramente digital, nuestra community manager también debería lidiar ella sola con las redes sociales y los videos de campaña. Después de superar varios castings en los que puso a prueba la integridad física de nuestros ordenadores y tablets, elegimos a Mari Pans, nuestra Community Madre. Una madre de siempre, a la que le cuesta desenvolverse en los nuevos entornos digitales pero que es capaz de transmitir todos los valores esenciales de nuestra marca. Es divertida, honesta y descarada.

Y la gente se enamoró de Mari Pans. Sentían que no les hablaba una marca desde la marca con su discurso unilateral, sino que les hablaba una señora encantadora y torpona (como tantas madres reales) que se esforzaba en actualizarse a través de las herramientas digitales.

RESULTADOS. Mari Pans sorprendió por ser una campaña amable y divertida que rompió con los esquemas escritos de cómo debe ser un community manager, consiguiendo resultados muy por encima de las expectativas más optimistas, como ser trending topic.

Resultados en solo un mes:

- 64.000.000 impresiones.
- 663.000 interacciones.
- 7.800.000 visualizaciones.
- 146.000 visitas a la web.
- + 53% tráfico a la web.
- 7.500 nuevos seguidores.

Unos resultados que no están mal si pensamos que los objetivos del briefing simplemente eran mejorar el engagement de la marca, devolver a "Pans" su tono y volver a generar conversación.

La estrategia de *Devolver el bocadillo al lugar que se merece* es la directriz por la que se rigen los planes de la marca y se mantendrá con consistencia. ■

Leire Zubía
Directora de marketing de Pans & Company

FICHA TÉCNICA

Anunciante: The Eatout Group.
Producto: Bocadillos de Madre.
Marca: Pans & Company.
Equipo del anunciante: Jesús Muñoz, Leire Zubía, Ana Godina y Sergi Sala.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Marta Piñol (dirección general), Santi García (dirección creativa), Paco Castillo, Luis Silva, Belén Graña, Oriol Castellar y Oriol Bada (equipo creativo), Pablo Varea y Lucía Chumillas (cuentas), Bruguers Hortelano, Ariadna Puigventós y David Berruezo (digital y social media), Olga Jiménez (producción audiovisual), Zapping Productions (productora), Curro Bernabeu (realizador) y David Ruano (fotógrafo).

Grupo Bel

Con la merienda sí se juega

La idea nace de la necesidad de modernizar nuestra interacción con los niños ya que, como sabemos, son nativos digitales y han cambiado su forma de consumir el ocio. Partimos del insight la cual los niños entre 4 y 10 años desean cuidar de algo o alguien (ya sea de otros niños pequeños, mascotas o incluso el famoso tamagochi) una forma de adultizar su comportamiento.

Buscamos que los niños no solo consuman nuestro producto, sino que conecten con nuestra marca, que interactúen con ella y que realmente se cree un vínculo con ellos apostando por el momento donde nuestro producto encaja en su vida diaria: la merienda

Presentamos *Con la merienda sí se juega,* de Palitos de La Vaca que Ríe (LVQR).

OBJETIVOS. El principal objetivo al que nos enfrentamos, fue como entrar en este mundo digital de los niños siendo relevantes, manteniendo el espíritu alegre y divertido de la marca y adueñándonos de una parte del tiempo dedicado a su ocio. Una vez dentro de su imaginario, poder llevárnoslo al punto de venta y, con ello, alcanzar el gran objetivo de la campaña, incrementar nuestras ventas.

ACCIONES REALIZADAS. La acción se fundamenta en tres tendencias principales relevantes para el target:

- Sentido de responsabilidad y cuidado de LVQR.
- Customización de tu propia vaca.
- Uso de tecnología vanguardista y relevante para el target.

Lo primero fue definir en qué dispositivo debíamos estar para conseguir captar su atención, y la respuesta fue contundente: el móvil.

¿Pero para que lo usan? ¿Qué les gusta? La respuesta sólo estaba en los propios niños. Así que montamos jornadas de entretenimiento con ellos donde les preguntamos por sus motivaciones, sus contenidos favoritos y que les gustaría tener en el móvil de sus padres: Sus respuestas fueron muy claras, juegos, vídeos, música..., pero hubo algo que nos sorprendió, las macotas, donde se encargaban de su cuidado.

A partir de ese insight empezamos a construir la campaña. Lo primero la app con nuestra vaca en 3D como protagonista y tres elementos clave. la realidad aumentada para poder escanear la vaca, colorearla y, mediante la tecnología de realidad aumentada, ver tu vaca virtual personalizada; los juegos didácticos para, una vez dentro, hacer reír a la vaca y que sea más feliz a través juegos que propone la aplicación y que refuerzan la memoria, los reflejos, el razonamiento y las habilidades visuales; y los retos, ya que dar de comer a tu vaca depende de tus destreza en los juegos. Todo este imaginario, nos lo llevamos al pack, manchado para la ocasión, comunicando la nueva app.

Por último teníamos que dar a conocer la campaña y la estrategia de medios se fundamentó en dos canales: televisión y digital. En televisión incluimos un nuevo cierre en el spot actual, con un call to action a la app y en digital trabajamos desde los influencers en Youtube.

RESULTADOS. Hablamos de un éxito de la campaña cumpliendo todos los objetivos marcados. Desde el prisma de negocio, hemos aumentado la ventas con respecto al año anterior, en un 18% y desde el prisma de comunicación ha sido también un éxito contando con 75.000 descargas de la app, 55.000 usuarios registrados, 8 minutos de permanencia, más de 250.000 sesiones registradas y más de 1,5 millones de reproducciones del contenido audiovisual realizado con influencers (fuente: Nielsen Scantrack). ■

Miguel Chap
Director de marketing de Grupo Bel

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Bel.
Producto: Palitos La Vaca que Ríe.
Marca: La Vaca que Ríe.
Agencia: BTOB.
Equipo de la agencia: Fernando Lázaro, Chema Cuesta, Walter Belenky, Alberto Calleja (creatividad), Elisabeth Gisbert y Guillermo Lázaro (cuentas), Cristina Redondo (estrategia), Oscar Pedrero y José Pérez (tecnología) y Xavi Conesa (Visyon 360).

Vueling Airlines

#DiscoverCataloniawithVueling

Vueling Airlines y Turismo de Cataluña quieren generar una campaña de BTL en Holanda con foco en Ámsterdam

El objetivo era incrementar la notoriedad de Vueling como aerolínea y de Cataluña como destino turístico.

ACCIONES REALIZADAS. Para ello se planteó una estrategia 360 bajo el nombre #DiscoverCataloniawithVueling consistente en:

Campaña influencers: tres reconocidos instagramers holandeses viajaron a Cataluña durante cinco días para conocer la región y capturar, junto con un equipo de producción profesional, los mejores momentos que fueron compartidos en formato foto y vídeo en sus perfiles, alcanzando 573.000 seguidores y con un alto engagement.

Concurso digital: durante tres semanas se activó un concurso en el que los usuarios debían subir subir a su Twitter o Instagram una foto de un momento de ocio con el hashtag #DiscoverCataloniawithVueling y poder ganar un viaje para 2 a Cataluña. El call to action se realizaba tanto desde los posts de los influencers como desde campaña de paid media. El resultado fueron cientos de participaciones.

Exterior: se tuvo un tranvia totalmente brandeado durante cuatro semanas circulando por las calles de Ámserdam.

Además, se realizó la primea acción de **street marketing** en un tranvía de Ámsterdam. La acción consistió en repartir durante dos horas más de 400 kits que contenían productos gastronómicos típicos de Cataluña y un flyer rasca para ganar descuentos o incluso vuelos a Barcelona con Vueling.

Toda la campaña estuvo apoyada por una **campaña digital** en Facebook, Instagram y Twitter con formatos de vídeo y foto logrando más de cinco millones de impresiones.

RESULTADOS. Como resultado, una campaña innovadora y eficaz que logró incrementar la notoriedad de las marcas y conectar con el target.

- 15 millones de impacto en la campaña digital.
- 573.000 usuarios de Instagram impactados de forma orgánica con 3 vídeos y 15 fotos y más de 26.000 interacciones
- 250 participaciones en el concurso con fotos de usuarios
- Más de 400 kits repartidos en la primera acción especial jamás hecha en un tram de Ámsterdam. ■

Ana Arroquia
Director de marketing de Vueling Airlines

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vueling Airlines.
Producto y marca: Vueling Airlines y Turismo de Cataluña.
Agencia: Havas Media.
Equipo de la agencia: Adriana Peyri, Yolanda Ten, Laura Sarda, María García Nieto y Clara Primouomo.

Worten

Indirectas navideñas

Luis Hernández
Director de marketing y eCommerce de Worten España

Worten, la cadena de retail especializada en tecnología, imagen, electrodomésticos, informática y telefonía forma parte del grupo Sonae y llegó a España en 2008. Actualmente cuenta con más de 50 tiendas y con una potente tienda online.

Para la compañía y para sus clientes, la Navidad es un momento muy importante del año. En 2015 el objetivo era posicionarse de una manera diferente e innovadora como lugar de referencia para las compras navideñas, adaptando el posicionamiento "Tecnología para todos" y sin perder de vista el componente digital.

Teniendo en cuenta que cada vez es más común regalar tecnología en Navidad y hacer las compras de forma online, hay algo que muchas veces desvela antes de tiempo el regalo que amigos y familiares tienen pensado hacerle a alguien cuando comparten ordenador: el retargeting, esa tecnología que impacta al usuario con banners de los sites que haya visitado previamente.

Por eso, la estrategia consistió en darle la vuelta a esta técnica cediendo los banners de la marca a los clientes para que pudieran conseguir que les regalasen lo que realmente deseaban; dejando de ser una tecnología invasiva para el usuario para ser una herramienta útil que se convertía en su mayor aliado.

En la web Navidadesworten.com, el usuario debía seleccionar qué producto quería que le regalasen y quién quería que lo hiciese. Esta información era colocada en una cookie y enviada al objetivo que había seleccionado en forma de felicitación navideña. Al recibir la felicitación en el correo y aceptar las cookies, los banners que se encontraba la persona elegida al navegar se convertían en sutiles mensajes para que acertasen con el regalo.

Esta acción, que a priori iba dirigida a la base de datos de clientes de Worten en su web y redes sociales, dio un giro muy importante al compartirse entre un gran número de usuarios, superando las expectativas.

Estudios cualitativos y el tracking de consumidor realizado por GFK constató un aumento de la notoriedad de marca y de la consideración de compra, KPI clave.

De un modo realmente innovador pero cercano, Worten ha conseguido demostrar que la tecnología puede verdaderamente emocionar, especialmente en Navidad. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Worten.
Producto: Navidad.
Marca: Worten.
Equipo del anunciante: Luis Hernández y Rosa Méndez.
Agencia: VCCP Spain.
Equipo de la agencia: Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), David Sousa (director creativo), Javier Barreiro (copy), Ignacio Araujo (director de arte), Nuria Serrano (planificación estratégica), Alberto Pachano (director de Servicios al cliente), Carlota Arriols (directora de cuentas), Jennifer Garrido (ejecutiva de cuentas), Chechu Salas (head of digital) y El hombre con 2 cerebros (productora digital).

IKEA

Navidades sostenibles

IKEA decidió en 2014 que sus campañas de Navidad, contribuyeran a mejorar la sociedad en la que vivimos.

Por eso hace dos años inauguramos el concepto *La otra navidad*.

Este año, IKEA quería hablar de lo que podemos hacer cada uno, y es que la sostenibilidad empieza en el hogar. Porque para salvar el planeta podemos empezar por cambiar nuestros comportamientos en nuestra casa.

Las Navidades suponen un coste con un alto impacto en nuestro mundo: se produce el 5,5% de las emisiones anuales de CO2 a la atmósfera, el consumo eléctrico se incrementa en un 20%, usamos más de 70 kilómetros cuadrados de papel para envolver que acaba en la basura...

Y además, en Navidad tiramos el 25% de la comida que compramos: 76 kilos por hogar al año.

OBJETIVOS. Los objetivos eran:

• Concienciar a la población española del problema del desperdicio de comida en Navidad.

• Liderar la conversación sobre este tema a nivel digital.

• Incrementar los niveles de performance de la campaña por encima de la media de IKEA

• Desarrollar una comunicación que enganche con el consumidor consiguiendo un alto impacto online.

ACCIONES

Fase 1: lanzamiento del teaser en redes sociales. Una pieza audiovisual donde se mostraba parte del making of del casting. La campaña había comenzado con la petición de un casting a recolectores de basura. A la prueba se presentaron más de 200 de toda España.

Del casting, se seleccionaron 64 recolectores de basura para protagonizar el spot de IKEA. En paralelo se activó una campaña de native content para reforzar el mensaje.

Fase 2: lanzamiento de la campaña en redes sociales. La campaña se lanzó en las principales redes sociales de la marca en una versión de 60 segundos.

Se lanzó el microsite de la campaña siguiendo con *La otra navidad*, donde se alojaban consejos para ayudarnos a ser más sostenibles y no desperdiciar comida.

La campaña estaba apoyada por medios convencionales en digital y redes sociales para crear tráfico al site.

Fase 3: tienda. Se realizaron 50 workshops en las tiendas de IKEA, donde expertos en sostenibilidad de IKEA e influencers ampliaban los consejos y ayudaban a los clientes a evitar los desperdicios de comida.

RESULTADOS. La campaña audiovisual obtuvo unos grandes resultados a nivel de performance, puntuando muy por encima de la media en enjoyment +18pp (86 vs. 68), relevancia +17pp (77 vs. 50), believable +23pp (85 vs. 62), different information +20pp (83 vs. 63), brand is really different +15pp (71 vs. 56).

El video teaser tuvo un alcance real de 4.701.920 (+102,34% del objetivo propuesto) y el video CORO tuvo un 3.390.405 (+138% del objetivo propuesto).

El native content superó los objetivos de las páginas vistas: 495.912, un +215,61% de lo previsto.

Más de 100.000 visitas a la web en las primeras dos semanas, lo que supone el 0,41% del total de visitas de IKEA (total de 1.265.178 page views). Y el tráfico a la página web fue mayoritariamente orgánico.

Las piezas digitales llegaron a cifras medias de reproducciones completas muy encima del resto del canal. En cuanto a los resultados comerciales, se incrementó en un punto el interés por el home furnishing (fuente: datos internos y Consumer Tracker MillwardBrown 2016), se incrementó la intención de compra por encima del índice de IKEA y se incrementó el interés en las búsquedas de las categorías asocias a la campaña. ■

Gabriela Díaz-Guardamino
Directora de marketing de IKEA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA Ibérica.
Producto: Navidad.
Marca: IKEA.
Agencia: McCann y MRM//McCann.
Equipo de la agencia: Mónica Moro, Raquel Martínez, Ander Mendívil, Ricardo Rovira, Carlos Zamarriego, Diego Caminero, Fabiano Rosa, Álvaro González, Victor Leao y Miriam Martín (creatividad), Raquel Espantaleón y Mirco Lucaroni (planificación estratégica) y Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado de Amezúa, Alejandra Sierra, Elizabeth Localio, Ramón García y Ana Carrión (cuentas).

Cepsa

No todos los carburantes son iguales

Óptima es el carburante de gama premium de Cepsa. Los carburantes Optima incorporan aditivos que proporcionan: una mayor limpieza y cuidado del motor, mejorando el rendimiento y prolongando su vida útil.

En un sector en el que el usuario percibe todos los carburantes como productos indiferenciados, el reto era trasladar al mercado que existen diferencias de calidad de carburantes, y fomentar la preferencia hacia los carburantes Cepsa y su gama premium Óptima.

OBJETIVOS

- Posicionar los carburantes Cepsa y su gama premium Óptima como productos de calidad frente a otras opciones del mercado.
- Conseguir la prueba del producto.
- Incrementar las ventas de Óptima.

ACCIONES REALIZADAS. Para conseguir los objetivos, se ha llevado a cabo una estrategia articulada en tres fases:

Fase 1: notoriedad y prueba de producto (de marzo a mayo). En esta fase el objetivo fue poner en evidencia que no todos los carburantes los iguales y los efectos que tiene usar unos frente a otros. Para transmitir la calidad de Óptima y los carburantes Cepsa frente a carburantes sin aditivar, se llevó a cabo una campaña en televisión, digital y redes sociales basada en el beneficio de mayor rendimiento del motor del coche.

El awareness y cobertura conseguidos con esta campaña, se complementó con un plan de promociones personalizadas según la tipología y comportamiento de cada cliente, ofreciendo los incentivos más relevantes para conseguir que probaran el producto. Este plan se apoyó en comunicación one to one (redes sociales, email y SMS).

Además, las sinergias con el canal fueron determinantes mediante comunicación en el punto de venta y la prescripción del expendedor de la estación de servicio.

Fase 2: continuidad (de abril a junio). En esta fase, se llevó a cabo comunicación one to one de mantenimiento a clientes, para seguir transmitiendo la calidad de producto.

Fase 3: fidelización, calidad más promoción (verano). Con el objetivo de fomentar la fidelidad al producto y aprovechando uno de los grandes picos estacionales de consumo, debido a los desplazamientos de tráfico en verano, se puso en marcha una promoción global que premiaba cada consumo de Óptima. La promoción se comunicó bajo el paraguas de calidad de producto a través de todos los touchpoints del usuario con la marca: en medios (digital, redes sociales y prensa deportiva), comunicación one to one (email y SMS) y punto de venta (PLV y prescripción del expendedor).

RESULTADOS

- La cuota de Óptima se situó en niveles no alcanzados desde 2006, creciendo 1,5 puntos sobre 2015.
- Las ventas de Óptima aumentaron por encima del 10% respecto a 2015. ■

Joaquín Abril-Martorell
Director de marketing de Cepsa

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cepsa.
Producto: Carburante Óptima.
Marca: Óptima de Cepsa.
Agencias: Contrapunto BBDO, Wunderman, Ontwice y Zenith.

Ford

Estrategia de performance

Durante el último año Ford ha realizado un cambio paulatino en su estrategia de comunicación dotando de una mayor relevancia a nuevos modelos centrados en construir opinión favorable de marca. Este cambio implicó un menor foco de nuestra actividad en los modelos históricamente generadores de tráfico con el consecuente riesgo. Todo esto supuso un reto importante que hizo necesaria una revisión exhaustiva de nuestra estrategia global y más específicamente de nuestra estrategia digital por ser uno de los medios con mayor potencial en la generación de tráfico.

OBJETIVOS. Maximizar la eficiencia del medio a través de la optimización de los diferentes canales digitales.

Para ello analizamos los rendimientos generados durante el último año a través del modelo econométrico y el modelo de atribución donde pudimos ver la necesidad de balancear más las inversiones hacia el área de performance de cara a:

• Canalizar y recoger todo el awareness generado desde el media mix global.

• Incrementar las métricas web de mayor correlación con el tráfico al concesionario.

ACCIONES REALIZADAS. Para ello se elaboró una estrategia que permitiera contactar con el usuario en el momento adecuado, en el entorno adecuado y con el mensaje adecuado.

• A nivel táctico se activó una campaña always on donde de manera progresiva se comunicaba toda la gama de modelos.

• En una primera fase se realizaron acciones con diferentes líneas de segmentación basado en la data generada y clusterizada a través de nuestra DMP: un total de 13 clusters que definían el comportamiento web de cada uno de los modelos. De esta forma conseguimos alimentar el funnel de cada modelo del tráfico web más cualitativo.

• En una segunda fase se planteó una estrategia de retargeting con creatividades dinámicas que impactaban al usuario con un mensaje y modelo AdHoc en base a patrones de comportamiento realizados en la web. Así, dependiendo del entorno de navegación y del punto del funnel del usuario, se impactaba con un mensaje de mayor o menor tacticidad.

• Finalmente, toda esta estrategia fue traqueada y monitorizada gracias a la elaboración de un dashboard AdHoc que nos permitiese tomar decisiones de manera continua así como tener una constante mejora de resultados.

RESULTADOS. Por último, los resultados obtenidos fueron espectaculares con una notable mejora en las métricas web.

• Mejora de un 28% en el volumen de configuraciones de vehículo.

• Mejora en el CPL de un 30% (benchmark del 10% al 15% de mejora).

• Incremento de visitas web en un 15%.

• Mejora del coste por visita en un 3%. ■

Elena Burguete
Marketing director de Ford España

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ford.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Gema de los Rios (partner Client Leadership), Isabel Aguirrebeña (director client leadership), Carlos Bravo (digital account manager) y Diego Nieto (digital account executive).

Madrid Destino

World Pride Madrid 2017

En octubre de 2012, Madrid ganó la celebración del World Pride en el año 2017, candidatura presentada por AEGAL (Asociación de Empresas y Profesionales para Gays y Lesbianas de Madrid y su Comunidad) y apoyada por el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Turismo de la empresa municipal Madrid Destino, y la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.

Desde entonces, y dada la importancia de este gran evento internacional en el mundo LGTBI, Madrid Destino trabaja en estrategias de marketing para promocionar y fortalecer la reputación de Madrid como uno de los destinos LGTBI preferidos en el mundo.

Como el World Pride se celebrará en la ciudad de Madrid del 23 de junio al 2 de julio de 2017, desde principios de 2016 se vienen realizando diversas acciones de marketing en mercados internacionales para la comunicación de este evento.

Es el caso de la acción que se llevó a cabo en la ciudad de Estocolmo, aprovechando la celebración del Stockholm Pride del 25 al 31 de julio de 2016, un evento en el que participan miles de personas de la comunidad LGTBI procedentes de varios países. Madrid Destino detectó esta oportunidad, en la que durante un periodo corto de tiempo y en una misma ciudad se concentraba un alto número de personas de un target al que nos interesaba impactar y generar interés sobre la celebración del World Pride en Madrid en 2017.

Con este objetivo de notoriedad, desarrollamos una campaña de publicidad muy segmentada, no solo geográficamente sino también por perfil e intereses LGTBI. Se llevaron a cabo dos acciones muy concretas:

• Una acción exterior y de street marketing, en la que bici-mupis con el visual del World Pride Madrid recorrieron las calles de Estocolmo durante los días del Pride. Se hizo por las zonas de mayor afluencia de público, repartiendo información y merchandising de Madrid. Esta acción tuvo una gran acogida, generando interés por el evento y provocando interacciones en redes sociales.

• Una acción de publicidad online para difundir el video World Pride Madrid únicamente a aquellos usuarios que, no siendo residentes en Estocolmo y con intereses LGTBI, fueron geolocalizados en Estocolmo por sus dispositivos móviles, en su navegación y durante el periodo de campaña.

RESULTADOS. En cuanto a resultados, en la acción digital se lograron un +13% de las views contratadas. El VTR fue incrementando según avanzó la campaña, debido a las optimizaciones diarias, llegando a alcanzar un 7%. El 100% de los clics conseguidos durante la campaña redirigieron a la *landing page* específica de campaña, con contenidos sobre el World Pride 2017 y la oferta cultural y ocio de Madrid como destino LGTBI. Esta respuesta e interacción tan positivas responden a la alta afinidad del target seleccionado y a la correcta estrategia y ejecución de la acción, que desarrolló con éxito nuestra agencia Irismedia.

Realizamos, por tanto, una campaña social, de gran repercusión para la comunidad LGTBI, que ha potenciado el conocimiento de la celebración del Orgullo Mundial en Madrid en 2017, además de favorecer la reputación de Madrid como destino turístico abierto, diverso, tolerante y con una amplia oferta para la comunidad LGTBI. ■

Marta Echevarria
Departamento de publicidad y marketing turístico de Madrid Destino

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio.
Producto: World Pride Madrid 2017.
Marca: Madrid Destino.
Agencia: Irismedia.
Equipo de la agencia: César Catalá (dirección general), Elisa Morata (directora de servicios al cliente), Maddy Park (directora de unidad estratégica de medios), Jorge Fernández (supervisor de medios), Carolina Díez (supervisora de medios) y Antonio Chacón (planificador de medios).

Ferrero Rocher

Comparte la belleza de la Navidad

Ferrero Rocher, a pesar de tener una solidez indiscutible en el mercado español, estaba viendo cómo en los últimos años perdía relevancia entre el público más joven. Por tanto, se encontraba ante el reto de hacer comprensible el nuevo posicionamiento de la marca a través de experiencias reales y personalizadas, trabajando el vínculo con los consumidores, después de dos años con campañas sin el resultado esperado.

OBJETIVOS. Ante este panorama, Ferrero se marcó unos objetivos a alcanzar de la mano de la agencia de medios Starcom diferenciando en dos ámbitos:

Objetivos de comunicación: incrementar el brand recall en 5 puntos; incrementar el brand equity de la marca: aumentar el nivel de relación emocional con la marca; incrementar los aspectos de relevancia y diferenciación en un 10% ambos, ya que son las variables que trabajan la relación con la audiencia y hacen que la comunicación sea eficaz; incrementar la consideración de marca en un 3% y generar earned media para trabajar la emoción y el engagement.

Objetivos de negocio: mantener el market share (27%) en una categoría donde el crecimiento es muy limitado y en la que Ferrero es líder.

ACCIONES REALIZADAS. En noviembre de 2015, dos semanas antes del pistoletazo de salida de la habitual comunicación navideña de la marca, se lanzaba *Pueblos,* una propuesta de comunicación que consiguió en apenas tres semanas lo que la marca no había logrado en dos años: no conectamos clientes con un producto, sino que conectamos sentimientos comunes entre la marca y sus consumidores.

Pueblos se convirtió en uno de los proyectos más ambiciosos de la marca en los últimos años.

Con la colaboración de un socio de la talla de Mediaset, especialista en contenidos y con gran capacidad para aglutinar una audiencia relevante en torno a la acción, Ferrero creó un concurso de ámbito nacional para buscar el pueblo más bello y bueno de España.

Rostros conocidos de la televisión, como Jesús Vázquez, Boris Izaguirre, Ana García Siñériz o Martín Berasategui, se convirtieron en embajadores de la marca.

RESULTADOS

Resultados de medios. La acción tuvo un coste puro de medios de 475K, pero realmente el espacio conseguido tuvo un valor de 800K, suponiendo una optimización del 41% vs. c/grp real campaña convencional. Tuvo un gran éxito al conseguir crear un contenido relevante e innovador.

Resultados de negocio. No sólo logró mantener el market share que era el objetivo, sino que incluso se incrementó en un 3% en el periodo clave de Navidad y consiguió adelantar la estacionalidad produciendo incrementos a partir de octubre.

No obstante, eso no fue todo porque el éxito fue mucho más allá de lo que se hubiera podido imaginar.

Morella después der ser coronada como la localidad más bella y buena de España cuantificó que la acción *Pueblos* supuso un incremento del 300% del negocio/economía de la zona. Como agradecimiento por la acción, el Patronato de Turismo de Morella otorgó a Ferrero Rocher el premio anual por contribuir de manera extraordinaria a la promoción turística del municipio.

Como conclusión, se constató que hasta las marcas más emblemáticas pasan por momentos difíciles pero la clave está en volver a enamorar. Una marca icónica seguirá siendo icónica si sabe adaptarse al momento y conectar con las necesidades y preocupaciones de la sociedad. ■

Franco Martino
Director de marketing de Ferrero

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ferrero Rocher Ibérica.
Producto: Ferrero Rocher Pueblos.
Marca: Ferrero Rocher.
Agencia: Starcom.
Equipo de la agencia: Rita Gutiérrez, Marta Brondo, Ana Cofrades, Ricard Ribas y Marta Sánchez.

Tuenti

Te devuelve lo que es tuyo, lo nooormal

Gema Perona Luna
Responsable de comunicación y comercialización de Tuenti España

La operadora móvil Tuenti, en su continua búsqueda de *innovación útil,* se planteó el reto de crear una tarifa más honesta, capaz de responder a las necesidades del usuario y adaptarse a él. Para ello, lanzó en junio de 2016 junto a Proximity Madrid, una campaña para promocionar la primera y única tarifa móvil que devuelve a sus clientes el dinero de los datos que no consuman, lo *nooormal*. La devolución viene a reivindcar lo que para Tuenti es justo, sencillamente pagar solo por aquello que consumes.

OBJETIVO. Revolucionar el mercado de las tarifas móviles ofreciendo algo tan nooormal como que te devuelvan lo que es tuyo, algo que aunque para la marca y los usuarios es *nooormal,* no deja de ser extraordinario en un mercado tan atomizado y competitivo como el de las operadoras móviles.

Con esta tarifa devolucionaria, la operadora Tuenti refuerza la conexión con el target joven al que va dirigido.

ACCIONES REALIZADAS. Las piezas principales de la campaña fueron 5 spots digitales, dirigidos por el director y guionista de cine, David Serrano. En ellos se narraba, con un claro tono de humor, la devolución de aquellos objetos que hemos prestado alguna vez y que nunca nos han sido devueltos, como aquella mítica consola que prestamos al portero del equipo de futbito del colegio; el discman tan molón que prestamos a la súper amiga del insti; o el teclado que ni siquiera sabíamos tocar y que acabamos prestando al pianista de nuestra banda de pop latino "Salsita picante, salsita pa ti".

La campaña contaba con una completa estrategia de medios: en exterior, vistiendo cabinas, buses y metro de las principales ciudades de España; en prensa y radio, aprovechando la gran capacidad de segmentación de soportes musicales digitales como Spotify; en redes sociales con influencers y youtubers como Lirrejón, Arround de Cortner y Androidforall. Además de activaciones especiales en festivales de música y una acción de colaboración con Telepizza.

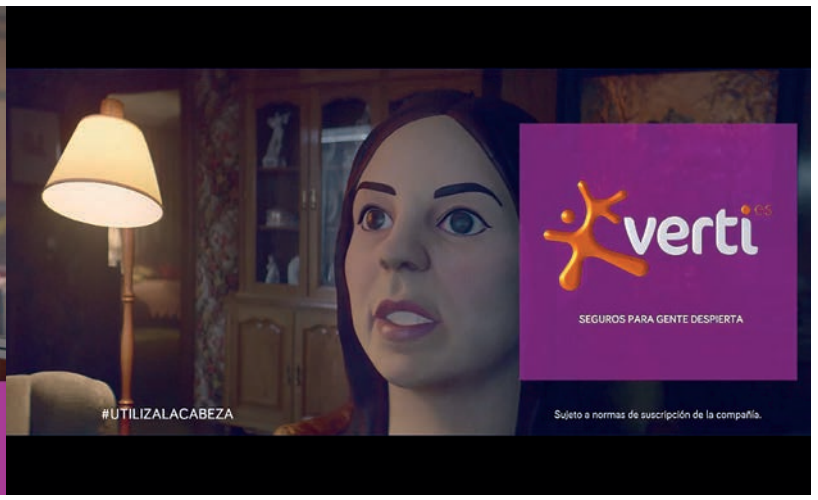
RESULTADOS

- A nivel digital los spots alcanzaron más de 5 millones de reproducciones, aumentando el tráfico en la store un 17%.
- Los influencers generaron más de 1.000.000 de views, 3.000 comentarios y 31.000 likes en los vídeos.
- En las redes sociales creció la notoriedad y el engagement con 3 millones de impresiones.
- En los festivales de música se impactó a más de 150.000 personas, consiguiendo más de 5.000 descargas orgánicas de la app.
- Y lo más importante, 7 de cada 10 clientes cambiaron de tarifa valorando la honestidad de esta propuesta. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tuenti.
Producto: Nueva tarifa.
Marca: Tuenti.
Agencia: Proximity Madrid.
Equipo de la agencia: Susana Pérez (directora creativa ejecutiva), David Despau (director creativo), José Antonio Puche y Isabel Lucena (directores de arte), Fernando Esteban (redactor creativo), Cristina Esteras (directora de cuentas), Patricia Montero (supervisora de cuentas), Amanda Esteban (ejecutiva de cuentas), Víctor Madueño (director de tecnología creativa), Rafael Zafra-Polo (director de tecnología), Gemma Selga (directora de producción), Antiestático (productora), David Serrano (realizador), Carlos Ferro (director de fotografía) y Forward (agencia de medios).

Verti
6 principios



Mónica Gómez Alises
Jefe de marketing de Verti Seguros

Verti es un seguro de venta directa especializada en coches, motos, hogar y mascotas que opera únicamente a través de internet y/o teléfono, y que se lanzó en España en abril de 2011.

Después de 5 años, Verti se ha consolidado dentro del mundo del seguro directo, donde operan marcas con grandes inversiones publicitarias y por tanto, notoriedad.

Se trata de un entorno extremadamente competitivo, con más de 300 marcas de seguros con actividad publicitaria y más de 150 millones de euros de inversión en medios, según Infoadex.

El año 2016 ha sido especialmente importante para Verti. Ha supuesto una evolución de la marca y el tono, donde se ha querido dar un paso más en la línea de comunicación y posicionamiento. Verti ha sabido aprovechar la ventaja del gran trabajo desarrollado con la marca desde su nacimiento, para apoyarse en sus valores y sus principios y diferenciar así su oferta de seguros. Lo que ha supuesto una optimización del coste de captación, apoyándose en una estrategia de medios eminentemente digital, aumentando así la eficiencia en un 29,3 % de media en todos los canales.

OBJETIVOS. Los principales objetivos de marketing de Verti durante 2016 han sido:

• Optimización de los resultados de negocio, reduciendo los costes de captación, o lo que es lo mismo, aumentando los ratios de conversión.

• Mantenimiento de la notoriedad de marca con el uso de canales alternativos a la televisión.

ESTRATEGIA

• Diferenciación en la comunicación. Uso de mensajes simples y transparentes sobre su oferta de seguros y sus características.

• Foco en los canales más rentables donde se encuentra el core target de Verti.

• Uso de formatos especialmente adaptados a cada canal.

ACCIONES REALIZADAS. En 2016 se ha llevado a cabo el lanzamiento de una nueva línea de comunicación con foco en los 6 principios de marca a través del concepto #utilizalacabeza, que pretende invitar a la reflexión en el momento de la elección del seguro. La campaña presenta a Verti como la opción de seguro más apropiada, haciendo uso del humor y de elementos surrealistas que aumenten la notoriedad y diferenciación de la marca.

Además, se ha puesto en marcha un cambio en la estrategia de medios, haciendo de dos medios, online y radio, los pilares del año 2016. El medio televisión, que hasta ahora había sido el pilar principal, se convierte en otro actor más. Y a través de una serie de oleadas durante el año, apoya y refuerza a los actores principales mencionados. Esto ha supuesto también un cambio en las estrategias y tácticas de cada medio, haciendo que los 2 principales se refuercen hasta los máximos en frecuencia y cobertura, buscando acciones, tanto de publicidad convencional como especiales, que refuercen la prescripción y la imagen de la marca con involucración de los presentadores y/o colaboradores de las emisoras de radio. Asimismo, con el uso inteligente de los canales digitales y adaptando el tipo de contenido en cada caso, se ha puesto foco en los segmentos de target más rentables.

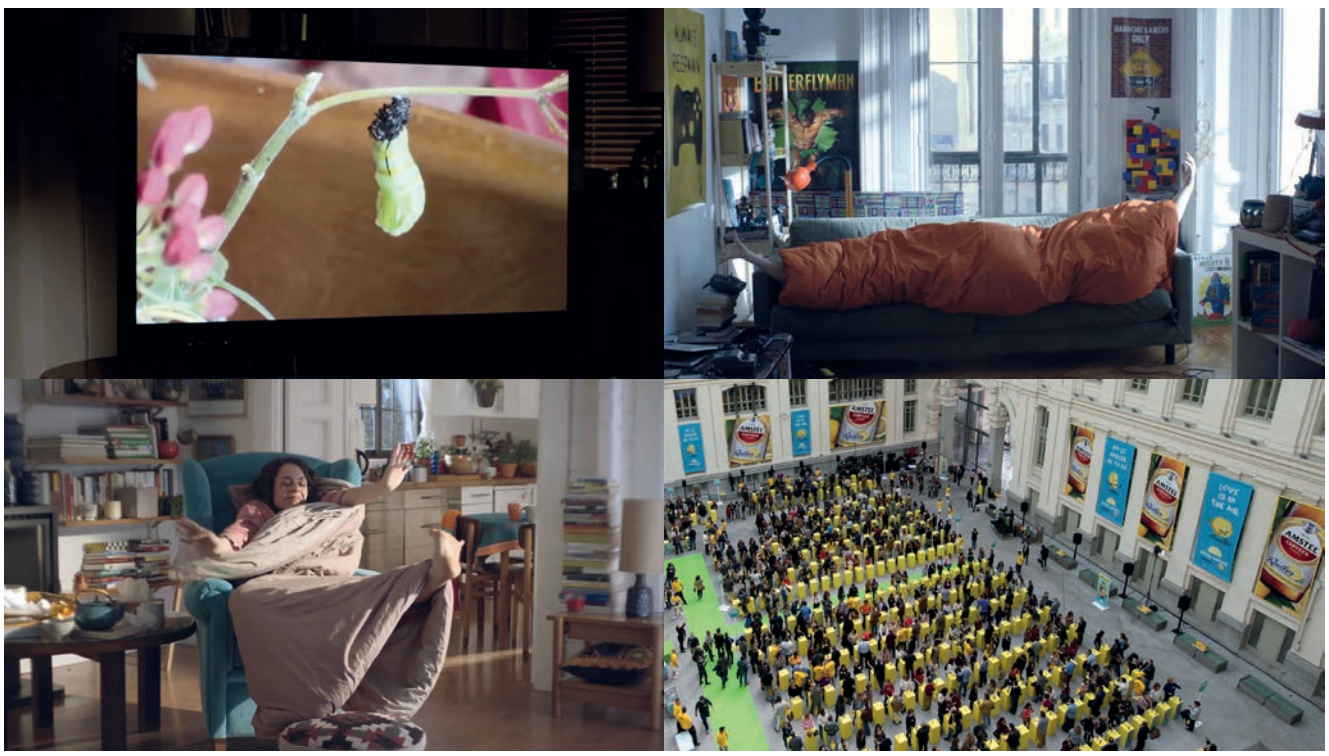
Por supuesto, las redes sociales están siendo un pilar fundamental para conectar con los consumidores a través de contenidos y acciones especiales: estableciendo sinergias entre eventos musicales de las cadenas de radio con las que la compañía colabora y fomentando la participación de los fans de Verti en los eventos, así como a través de la creación de contenidos alineados con el concepto de la campaña de 2016, enfocados a generar engagement.

RESULTADOS. Gracias a todas las medidas tomadas a lo largo de 2016, la estrategia está siendo un éxito alcanzando muy buenos resultados: aumento de la eficiencia de captación en un 29,3% de media en todos los canales; y aumento de la notoriedad en radio e internet para el core target. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Verti Seguros.
Producto y marca: Verti.
Equipo del anunciante: Irene García, Mónica Gómez Alises, Sergio Serrano, Ricardo Serra, Elena Ruiz, María Vicuña y Sofía García.
Agencias: Serendipia, Swing Swing y Kastner & Partners.
Equipo de Serendipia: Ana de Martín, David Jiménez, M. José Gil, Elena López, Goyi Fernández y Alberto González.
Equipo de Swing Swing: Víctor Blanco, Pepe Farrés, Charo Egea, Javier García, Toni G. Serrano, Ainhoa Francisco y Judith Francisco.
Equipo de Kastner & Partners: Renata Prado, Pelayo Herrero, Pablo de Paz, Myriam de Nicolás, Marta López, Juan Carlos Sánchez y Jorge Torrico.

Amstel Radler
Transformación



Marta García
Directora de marketing de Heineken España

Cuando entran los primeros rayos de sol, todos cambiamos. La primavera nos ayuda a transformarnos, a salir del letargo y del edredón, que por meses, se ha convertido en nuestra crisálida particular. Llega el momento de salir de casa y disfrutar.

OBJETIVOS. La campaña tenía como objetivo dar notoriedad a la marca y posicionarla como la bebida perfecta para acompañar los primeros días de sol y lo refleja en un spot empático, con un insight divertido y cercano, que busca conectar con las personas en el momento preciso en el que sucede.

ACCIONES REALIZADAS. Aprovechando la llegada del buen tiempo, Amstel Radler, que ofrece una fusión única entre el gran sabor de la cerveza Amstel y el zumo natural de limón, lanza un nuevo spot usando como *brand idea* "Es tiempo de Amstel Radler" que, a través de una metáfora entre las mariposas y las personas, pone de manifiesto cómo el cambio de estación viene acompañado de un cambio actitudinal que nos transforma a todos, haciendo que salgamos poco a poco de nuestra crisálida.

Y es que, con los primeros rayos de sol, salimos de la crisálida y damos la bienvenida al buen rollo. Fue por eso que quisimos dar la bienvenida a la primavera por todo lo alto brindando a 1.000 personas la oportunidad de conocer a su medio limón en el *speed dating* más grande la historia, en donde cada participante pudo conocer a 10 personas diferentes en citas rápidas de 5 minutos. El evento consiguió impactar a más de 5,5 millones de personas en medios sociales y obtuvo una repercusión en medios convencionales valorada en 574.000 euros. El hashtag del evento, #primaveralovers, llegó a ser Trending Topic nacional.

Además, Amstel Radler quería abanderar este cambio de actitud con su campaña de comunicación. Por eso, tras el lanzamiento del spot, se convocó a los fans en redes sociales para abrir la última crisálida de la primavera en *streaming*, usando la plataforma de Facebook Live Video. Y no sólo eso: les dimos el poder de decidir cómo, votando con *likes o loves* por su opción favorita, convirtiéndonos en la primera marca en hacer el primer Facebook Live dirigido por los fans en España. En tiempo real, hicimos lo que sus fans pedían; dentro de las opciones planteadas estaban una guerra de almohadas, un grupo de futboleros con vuvuzelas e incluso un duelo entre bailarines de break-dance y reggaetón. Dentro se ocultaba el humorista y mago Luis Piedrahita.

RESULTADOS

- Más de 1 millón de reproducciones.
- Más de 7.000 interacciones.
- Más de un 48% de engagement rate.
- 722% de alcance orgánico.
- Crecimiento de fans del 300%.
- 99,5% positive sentiment. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Amstel Radler.
Producto: Bebidas alcohólicas.
Marca: Amstel Radler.
Equipo del anunciante: Eva Gil Trujillo, Esteban Velasco y Roberto Profera.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Juan Silva (dirección creativa), Lucía Angulo (dirección general), Paola González y Ander Mateos (cuentas), Juan Silva y Laura Martínez (creatividad), Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual), Rubén Morato, Tutu Nonzioli, Rosa Narváez, Félix Domínguez (creatividad digital y social media), Elvis Santos, Alberto González, Cova Cebrián, Auxi Gutiérrez y Ángel Marqués (relaciones públicas 2.0 y social media), Fran Torres (realizador), Republicana de Cine (productora), Fernando Guarinelo (montaje), Exit y Serena (posproducción) y Sound Garden (sonido).

Abanca

La vajilla más deseada del mundo

Jorge Mahia
Director de marketing, inteligencia y digital de Abanca

Casi todos los bancos a lo largo de su historia han regalado, alguna vez, cosas tan comunes como una vajilla a sus clientes, pero ninguno había conseguido, hasta el momento, algo tan grande con algo tan común.

OBJETIVOS. Generar notoriedad e interés por Abanca a través de la campaña de domiciliación de nóminas mostrando las ventajas que tiene.

Contribuir al retorno eficiente de notoriedad en el noroeste, y conseguir hacer más conocida la marca y afianzar el posicionamiento de Abanca a nivel nacional en la cabeza de clientes y, sobre todo, no clientes.

Recuperar y adaptar una idea potente e innovadora para captar la atención de clientes y no clientes.

ACCIONES REALIZADAS. Todos los clientes de Abanca que tengan su nómina domiciliada podrán ganar uno de los 4 viajes alrededor del planeta para reunir las 18 piezas que forman la vajilla. Un sorteo quincenal para ganar un viaje de 24 días, visitando 6 destinos diferentes (Singapur, Sídney, Bora Bora, Los Ángeles, Nueva York y Londres), repartidos en 4 continentes.

La campaña consta de prensa, vinilos en oficina, folletos, envíos a clientes, radio y una página web donde se pueden ver los destinos del premio del viaje como más regalos a conseguir por domiciliar la nómina.

RESULTADOS. La campaña está teniendo unos resultados de renovación de imagen y de fidelización. Mientras otras entidades basan sus campañas de nóminas en premiar la captación ("Solo por traer tu nómina te llevas..."), en Abanca decidimos destinar el importe de esos premios en premiar a cualquiera de nuestros ya clientes.

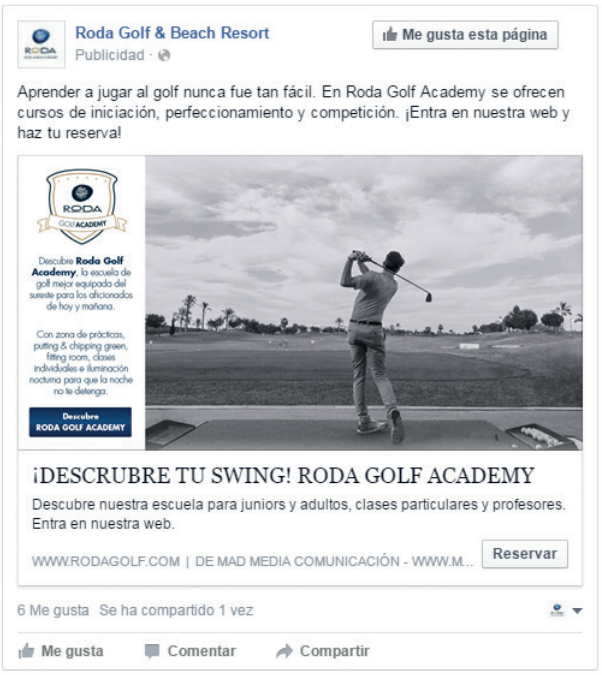
La campaña sigue activa y no tenemos aún resultados finales. Sí sabemos que al ser una promoción y no ser un regalo directo, el premio por domiciliar la nómina, la campaña ha sido menos movilizadora que otras veces, pero los resultados de imagen han cumplido nuestras expectativas. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Abanca.
Sector: Banca.
Producto: Nóminas.
Equipo del anunciante: Jorge Mahia, Susana Ortiz, Sergio Martínez, María Carril, Luis Franqueira y Jerónimo Pérez.
Agencia: Shackleton.
Equipo de la agencia: Nacho Guilló, Tania Riera, Natalia Rodríguez (dirección creativa), Arancha Cebrián y Lara Martínez (cuentas), Celia Martínez, Antonio Herrero y Lucía Agudo (creatividad), Rosa Narváez y Félix Domínguez (creativo digital) y Timoteo Martín (producción gráfica).

Calidona

Estrategia digital



Hasta el año 2015, Roda Golf contaba con tres webs obsoletas para diferenciar cada uno de los servicios que ofrece, una enfocada para la reserva de Green Fees, otra para reserva de alojamientos y una última para dar servicios a los propietarios de las viviendas del complejo.

A partir de ese año, la estrategia desde la dirección de marketing cambia, focalizando su acción al terreno digital, organizando la información de todos sus servicios en una única web con el objetivo de ampliar público, zona geográfica y las sinergias que se producían entre todas las webs.

OBJETIVOS. Los objetivos marcados fueron:

- Implementar un nuevo canal de venta: canal digital.
- Aumentar el número de ventas de Green Fees.
- Aumentar el número de reservas de alojamiento vacacional.
- Aumentar el número de reservas de clases de golf (academia).
- Mejorar el posicionamiento de marca en el mundo digital, reforzándose en el área del Levante.

ACCIONES REALIZADAS. En agosto del 2015 se desarrolla una nueva web donde se pueden reservar de manera online Green Fees, alojamiento vacacional y reserva de clases de golf.

En el año 2016, con el fin de conseguir los objetivos planteados, se desarrolla una estrategia digital enfocada en:

SEM: campaña de venta online de Green Fees, reserva de alojamiento y clases de golf a través de Google Adwords en buscadores y remarketing.

SEO: estrategia SEO enfocada en aumentar el tráfico orgánico de la web y sección reserva de Green Fees y academia (clases de golf) y la posición de palabras claves definidas. Para complementar la estrategia SEO, se realizó una estrategia de content marketing, publicando dos post almes en la sección del blog.

Redes sociales: se realizó un social media plan, abarcando la activación y gestión de Facebook y Twitter: desarrollo de la estrategia de contenidos, gestión y mantenimiento diario de la página de empresa en dos idiomas, inglés y español.

Planificación en medios digitales: contratación de banners (200.000 impresiones al mes) en el diario líder digital en la zona del levante (Laverdad.es) y social ads, con campañas enfocadas a ventas de Green Fees y branding, dar a conocer eventos y campeonatos dentro del resort.

RESULTADOS. A lo largo de todo este tiempo se ha conseguido:

- Aumento de tráfico web, reserva y venta online en el mercado del Levante.
- Crecimiento del tráfico web (sesiones) un 145%, desde menos de 2.650 sesiones/mes hasta alcanzar las 6.550 sesiones/mes.
- Aumento del tráfico web orgánico (SEO) un 33%.
- Posicionamiento en la primera página de Google a través de las siguientes palabas claves: green fees en manga mar menor, golf resort murcia, academia de golf en la manga del mar menor, academia de golf murcia, clases de golf en la manga del mar menor, y clases de golf murcia.
- Aumento de ventas online de Green Fees con una media de 110 solitudes al mes solo en el canal online.
- Aumento del branding vía online a través de 2.400.000 impresiones del banner en el medio digital Laverdad.es, 270.000 personas únicas alcanzadas a través de los anuncios de Green Fees y academia en social ads, y 5.800 clics y 520.000 impresiones de los anuncios en Google Adwords. ■

José Luis Pérez Carrión
Director general de Calidona

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Calidona.
Producto: Green Fee.
Marca: Roda Golf & Beach Resort.
Agencia: Portavoz.
Equipo de la agencia: Javier Franco (director de proyectos y responsable de cuenta), Kiko Franco (responsable área digital y digital planner), Luis Casalins (CM) y Karina Kubas (media planning).

Pernod Ricard

La transformación líquida de Beefeater

Fieles al propósito "Spirit of change", en Beefeater nos propusimos transformar la manera de consumir una copa. Para conseguirlo, contamos con uno de los agentes más transformadores del momento, el chef Dabiz Muñoz para así cocrear Beefeater XO.

Sabíamos que una ambición tan importante como la que queríamos llevar a cabo nos exigía innovar en cada acción, reto que trasladamos a todos nuestros *partners*. Esta transformación que planteábamos desde Beefeater no sólo cambiaba la forma de beber, sino la plataforma de comunicación que debíamos explotar. Digital era sin duda la mejor herramienta para hacerlo.

Con un objetivo claro de mejorar la preferencia de la marca y notoriedad del evento Beefeater XO con foco en el target estratégico, establecido en personas de entre 25 y 39 años que beben ocasionalmente cerveza (tres o menos cervezas semanales), beben ocasionalmente otros *spirits* (al menos una copa una vez a la semana) o son influencers tecnológicos.

Se analizó el consumo de medios del target y se concluyó que Internet es el soporte de mayor alcance y el segundo en afinidad por detrás del cine. De ahí que la principal apuesta fuera focalizarse en medios digitales.

Se planteó una campaña de imagen, *This is my London*, con Dabiz Muñoz como embajador de la marca. De esta manera, se pretendía aportar una mayor identificación con el público español, generando mayor conexión con el target y trabajando la aspiracionalidad de la marca.

De la mano de MediaCom creamos una campaña con gran peso en medios digitales (45%) y lo combinamos con un plan de difusión basado en *influencers*. Para buscar el mayor impacto posible, se utilizaron medios de gran cobertura y notoriedad en emplazamientos *premium* que dotaran de relevancia a la marca.

Así, se dispuso de todas las disciplinas digitales: display (tanto *desktop* como *mobile*), paid social, programática (con una inversión mínima de 25% sobre el *share* digital) y SEM.

De la mano de la agencia creativa, La Despensa, se convocó una rueda de prensa en un PeepShow para *influencers* y medios donde pudieron disfrutar de una experiencia inmersiva. Sin duda, una declaración de intenciones. Los asistentes comunicaron a través de sus medios y redes sociales nuestro concepto de BeefeaterXO.

Se lanzó un vídeo online retando al chef, comunicado en medios *premium*, *influencers* y el *sharing* de los propios fans de la marca.

A través de esta estrategia, se consiguió llenar cada noche el evento BeefeaterXO. Fueron los propios asistentes quienes comunicaron el evento a través de sus redes sociales, que quedó completado con una segunda oleada de *cross media* para incentivar el *engagement*.

Se alcanzaron más de 16 millones de *views* de contenidos del vídeo de lanzamiento, conseguimos más de 100 apariciones en medios y un 70% de *viewability*. Además, se consiguió, en un 20%, que la marca fuera percibida más moderna.

Respecto al evento, más de 5000 personas compraron su entrada (35 euros por persona) para BeefeaterXO, consiguiendo ser *trending ticket* en Ticketea. El éxito fue tal que tras agotarse las entradas en cada sesión se tuvo que ampliar por dos semanas más. ■

Paco Recuero
Director de marketing de Pernod Ricard

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pernod Ricard.
Producto: Ginebra.
Marca: Beefeater.
Equipo del anunciante: Paco Recuero, Miguel A. Pascual, Augustin Robinne, Telmo Pagalday, Belén Aguirre, Laura Muiños, María Cea, Ileana Navas, Miguel A. Domínguez, Pablo Díaz y María Crespo.
Agencias: MediaCom y La Despensa.
Equipo de la agencia: Marina Carmona, Rúben Fernández, Lucía Hernández, Laura Sánchez y Ana del Saz.

Vueling Airlines
#Findvuelingwings

Vueling Airlines nunca había hecho comunicación en Londres y quería hacerlo por primera vez de una forma disruptiva y notoria.

El objetivo era incrementar el conocimiento de Vueling Airlines en Reino Unido creando una acción especial que genere viralidad y repercusión en prensa nacional.

ACCIONES REALIZADAS. Usando el amarillo como color corporativo y el ala de un avión como elemento clave para entender que se hablaba de una aerolínea, se generó una campaña en la que el key visual eran alas amarillas.

Se creó el concurso #FindVuelingWings que consistía en encontrar, durante los cuatro días de campaña, alas amarillas alrededor de Londres y subir fotos a las redes. Entre los particpantes se sortearon 100 vuelos de Vueling.

Se fabricaron alas amarillas de diferentes tamaños:

• Las alas grandes se colocaron en elementos icónicos de Londres: un taxi negro, una cabina telefónica y un buzón rojo en puntos calientes de la ciudad.

• Alas más pequeñas se repartieron por diferentes áreas de la ciudad en todo tipo de locales frecuentados por el target.

• Además, se les puso alas a 100 actores disfrazados de guardas reales que circularon por lugares emblemáticos como Tower Bridge, Big Ben o Abbey Road. Los guardas también fueron al aeropuerto y a las redacciones de los medios para generar ruido en el primer día de campaña.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS. Para generar ruido de la marca se lanzó una nota de prensa a los medios que incluía información relevante para los medios junto con material gráfico y audiovisual de la campaña. Esto aseguró una gran repercusión en medios.

Call to action al concurso a través de un plan de medios que alcanzara a la gran masa de target londinense a través de formatos de exterior, incluyendo una gran pantalla en Picadilly Circus, formatos en metro y centros comerciales. También se lanzó campaña geolocalizada en Facebook e Instagram.

RESULTADOS

• 17 apariciones en prensa con 360M OTS.

• 550 participaciones el concurso.

• 9.100 interacciones en canales propios de Vueling e incremento de 400 seguidores en Instagram.

• 18.541.383 impactos en los formatos OOH.

• 2 millones de impactos en Instagram y Twitter. ■

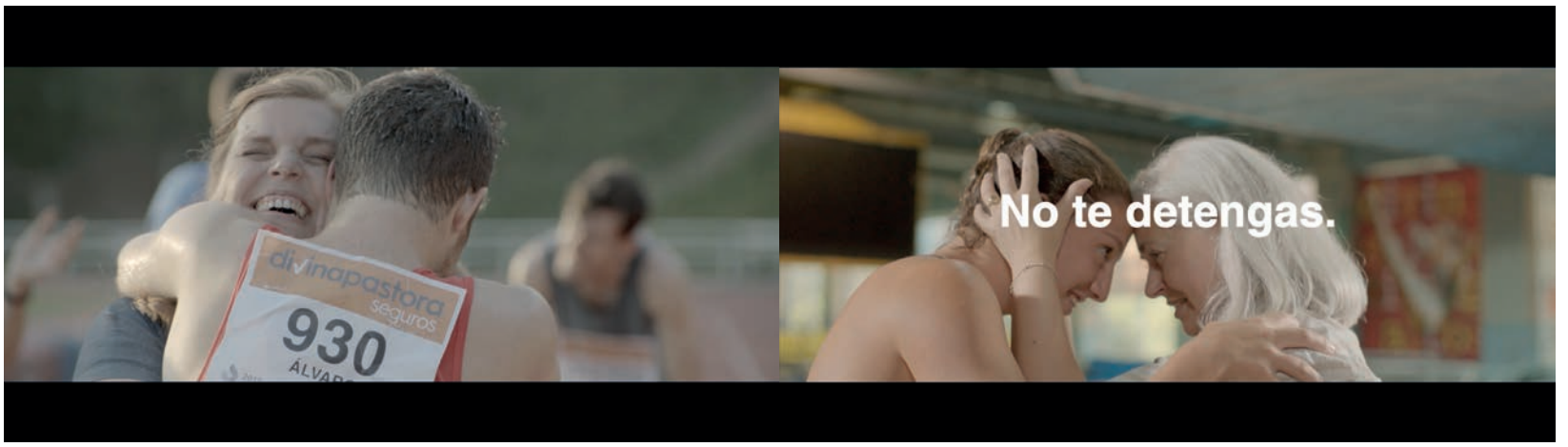
Ana Arroquia
Director de marketing
Vueling Airlines

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vueling Airlines
Agencia: Havas Media.
Equipo de la agencia: Adriana Peyri y Yolanda Ten.

Divina Pastora

No te detengas



Divina Pastora Seguros nace hace 60 años en Valencia y opera en toda España, pero el conocimiento de marca a nivel nacional debe ser superior al actual.

En la última década, la compañía desarrolla un plan de modernización transversal, que en 2015 desembocó en una nueva estrategia de marketing y comunicación que se concreta en crear un territorio de marca propio, que huya de los códigos establecidos por el sector y que conecte con su target potencial, a través de contenidos con los que se sienta identificado.

Divina Pastora busca un posicionamiento inédito en el sector, por lo que se desprende del principal argumento de venta que giraba en torno al miedo y la precaución "por lo que pueda pasar" y apuesta por un mensaje diferencia, quiere ser la aseguradora que anima a no pensar en las cosas que pueden ocurrir.

OBJETIVOS

• Generar notoriedad de marca.

• Generar empatía con el cliente.

• Modificar la percepción de la marca. Proyectar una imagen más moderna que despierte el interés y curiosidad entre los nuevos públicos.

• Plasmar los valores de la marca: honestidad, compromiso, humildad, cercanía.

PLAN DE ACCIÓN. El plan de acción se sostiene en una plataforma 360 grados que integra como eje central el mensaje "No te detengas" y utilizando como vehículo el suceso pedagógico del efecto Pigmalión, mensaje social sobre la importancia de la motivación en cualquier ámbito y en especial en la educación de los hijos.

El plan de acción nace de la *pieza madre* generada en televisión, y de la que partirán diferentes rutas y se nutrirán el resto de acciones.

1. Medios convencionales. Se implementaron dos fases: spot de televisión *Efecto Pigmalión* y plan de medios al servicio de la ciudadanía. En esta segunda fase se organizó un concurso donde los ciudadanos podían enviar vídeos con mensajes de ánimo dirigidos a personas o causas que lo necesitaran. Los mensajes seleccionados se difundieron en los espacios publicitarios contratados (televisión, prensa y radio) como ejemplo de que el efecto Pigmalión funciona y animando a otros a que continúen la cadena.

2. Plan digital, marketing de contenidos. El plan de contenidos ha girado en torno a temáticas de motivación, deporte, estilo de vida, ocio y salud con el fin de interactuar con nuevos públicos, acercarnos a sus intereses, aumentar nuestra comunidad femenina en redes sociales.

3. Activación comercial y promociones punto de venta. Se ha aplicado a todas las acciones comerciales desarrolladas por la red comercial: stand Circuito No te detengas para eventos y ferias de ocio familiar, y merchandising para eventos.

4. Activación de patrocinios. Refuerzo del mensaje a través de los patrocinios que representan los valores de la superación y el esfuerzo.

• **Running**. Organización de entrenamientos privados para clientes para superar carreras y mensajes de motivación personalizados para los runners en pantallas gigantes durante las carreras, emitidos a través de las redes sociales por sus familiares y amigos.

• **Basket.** Patrocinio del equipo de Divina Seguros Joventut. La cantera como centro de la estrategia y oportunidad de ascender al primer equipo.

• **RFEG.** Dotación de becas en torneos autonómicos individuales de gimnasia rítmica y actos de relaciones públicas para que la sociedad y los medios muestren su apoyo a los deportistas integrantes del equipo olímpicos.

5. Comunicación interna. Se han desarrollado acciones para interiorizar la filosofía motivacional dentro de la empresa: concursos de fotografía, de frases motivacionales y de dibujo infantil.

RESULTADOS

• Aumento de conocimiento de marca a nivel nacional: incremento del 51% desde 2013 y aseguradora con mayor incremento comparado por zonas Nielsen, sobre todo en Cataluña y Canarias con más del 400%.

• Incremento del 40% en el canal de venta online

• 341.954 reproducciones en Youtube del spot.

• La comunidad de Facebook ha aumentado un 95% al pasar de 6.000 a 11.773 fans. ■

Isabel López Martínez
Directora de marketing y comunicación de Divina Pastora

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Divina Pastora Seguros.
Producto: Marca.
Marca: Divina Pastora Seguros.
Agencia: Rosebud.

Bankia

En la vida ya pagas suficientes comisiones

El año 2016 para Bankia ha sido el año de inflexión para recuperar confianza y mejorar la reputación de la marca. Veníamos de unos años muy duros donde todos los días iban sucediendo noticias negativas que provocaron un rechazo entre los consumidores hacia Bankia.

La crisis financiera afectó a todo el sector, pero especialmente a nosotros. Por eso, cuando en 2012 se recapitalizaron varias entidades, entre ellas la nuestra, nos lo tomamos como una nueva oportunidad que había que aprovechar dando lo mejor de nosotros mismos.

Entre 2013 y 2015 acometimos un plan estratégico que cumpliera los deberes que el acuerdo entre la C.E. y el Gobierno español nos impuso y que no eran sencillos. Tuvimos que cerrar un tercio de nuestra red de oficinas y, mucho más duro, reducir la plantilla.

Durante esa etapa mantuvimos un perfil bajo en comunicación, convencidos de que lo importante era hacer mucho y contar después, cuando llegaran los hechos. Nuestro claim reflejaba nuestras intenciones: "Empecemos por los principios". La única herramienta para reconstruir era trabajar desde el rigor y la profesionalidad.

Los empleados tuvieron un papel fundamental, dando la cara en los peores momentos, trabajando duro para cumplir los objetivos y lograr la recuperación. Era el momento de cambiar a un nuevo concepto: "Sigamos trabajando". En 2014, y con el plan en ejecución, no podíamos prometer y era complicado posicionarse; lo único que estaba claro es que teníamos que dejarnos la piel intentándolo.

El Plan Estratégico culminó en 2015 cumpliendo los objetivos fijados. Tocaba arrancar 2016 con un nuevo posicionamiento para nuestros clientes, que habían demostrado una extraordinaria fidelidad a la entidad en los momentos más complicados, y, también, para los clientes potenciales.

La nueva voz de Bankia debía ser más directa, sencilla y, sobre todo, transparente, con una estrategia detrás en la que las personas estuviesen en el centro. Escuchamos a la sociedad y nos trasladaron sus motivaciones e inquietudes. Nos quedó claro el sentimiento que las comisiones generan entre los clientes.

Decidimos poner los beneficios racionales de la estrategia en un segundo plano y basar toda la campaña de eliminación de comisiones en un único insight: "En la vida ya pagas suficientes comisiones". Cesiones ante tu pareja, en tu trabajo y en la vida en general. Luego vino un homenaje a los autónomos siguiendo la misma estrategia y, después, otro al cliente más digital.

Esa fue la clave para recuperar la conexión. Creamos situaciones con las que la gente se identifica de forma natural, capaces de generar simpatía y cercanía, con un mensaje sencillo, hablando claro.

El efecto de la campaña fue inmediato. Empatizamos con los consumidores, mejorando la percepción de la marca, y también con los equipos del banco, generando orgullo de pertenencia, en una estrategia que se retroalimentaba y generaba una espiral positiva.

Por primera vez desde 2012 conseguimos invertir la tendencia negativa y aún más: la captación de nóminas crecía un 179% y la activación de las mismas un 7,4%.

Creo que el resultado más relevante de esta estrategia ha sido conseguir que la sociedad identifique la nueva voz de Bankia. Ser escuchados es, sin duda, un inmejorable punto de partida para, como no nos cansamos de decir, seguir trabajando. ■

Silvia Bajo
Directora corporativa de marca de Bankia

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankia.
Agencias: OMD y El Ruso de Rocky.
Equipo de OMD: Teresa Estevez (account director) Macarena Elices (account manager), Inés Herrero y Ana Martín (media planners) y Tania Gacho (digital manager).
Equipo El Ruso de Rocky: Ángel Torres y Lucas Paulino (directores creativos ejecutivos), Martín Subercaseaux (director creativo), Miguel Novillo (head of art), Pablo Madrid, Pablo Salinas, Susana Valverde, M. José Corraliza (creatividad), Héctor Palacio (director de producción) y Estefanía Gimeno, Ainara Izar de la Fuente, Izaskun Arrien, Eva Valdivia (cuentas).

Metropol Náuticas

Interactive Metropol

El sector náutico español opera en un mercado de nicho y por lo tanto es un sector pequeño, comparado con muchos otros, y muy fragmentado.

Esto explica que siempre ha tenido muchas dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías, las cuales, no obstante, va incorporando lentamente.

Gracias a las nuevas tecnologías, los compradores tienen cada vez más facilidad de acceso a toda la información sobre el producto, desde la comodidad de su lugar de trabajo o su hogar.

Metropol Náuticas tomó entonces la iniciativa a nivel nacional para transformar sus herramientas de comunicación y adaptarse a las nuevas necesidades de los compradores actuales.

Era el momento de realizar la transformación hacia una nueva realidad comercial.

Los principales objetivos del proyecto eran la creación de una herramienta potente, la mejora en la gestión web y la gestión de la relación con los clientes.

ACCIONES REALIZADAS. Tras la creciente demanda de información de embarcaciones y el cambio en el comportamiento de los clientes, Metropol Náuticas debía desarrollar un nuevo sitio web en el cual se pretendía realizar algo novedoso dentro del sector náutico Español.

El primer objetivo era crear una plataforma web que fuese fácil de administrar, multiplataforma y multiweb. Con este último término se pretendía que un mismo contenido, dependiendo de la web en que se mostrase, se viese con un diseño distinto. Este concepto está estudiado para que las náuticas asociadas puedan usar una plataforma *madre* para mostrar embarcaciones, selectivamente, y crear presupuestos.

La inclusión de un configurador de embarcaciones ha sido un gran reto debido al poco avance (en este sentido) por parte de los astilleros y de la lógica de trabajo con los productos (compatibilidades, incompatibilidades, dependencia de otro artículo, etc.) con la dificultad adicional de crearlos en tres idiomas como mínimo. Esta inclusión de generación de presupuestos significó crear una gestión a través del backoffice donde los comerciales disponen de sus contactos según zona geográfica de forma automática. También disponen de avisos, alertas y recordatorios automáticos.

Además, la web está totalmente sincronizada con el ERP de la compañía.

Otro de los objetivos importantes era dotar a la compañía de imagen y comunicación moderna y apropiada a través de la web. A través de un trabajo muy exhaustivo de diseño y lógica se consiguió una web nítida, moderna y con una gran calidad gráfica (esto supuso un gran reto para algún astillero). Además se incluyeron novedades en el sector a nivel tecnológico como imágenes en 360 grados, gestión automática de imágenes, entre otras pequeñas novedades.

Un aspecto importante a destacar es el cálculo automático de la financiación mientras se está realizando la configuración de una embarcación (cada accesorio o detalle varía el coste y, en consecuencia, la financiación).

Con toda esta batería de mejoras, se ha realizado una gestión sencilla de la web, de los contactos relacionados y presupuestos, siempre con una transparencia total por parte de la empresa hacia el cliente.

RESULTADOS

- Crecimiento en un 63% de las sesiones.
- Incremento en un 102% del número de páginas vistas.
- Incremento en la duración media de las sesiones en un 35% (más de 5 minutos).
- Incremento de páginas por sesión en un 25% (más de 6 páginas).
- Reducción del rebote en un 10% (menos del 30%).
- Más de 500 contactos generados en 6 meses.
- Más de 1500 presupuestos realizados vía web por parte de usuarios anónimos.
- Gran acogida por parte de náuticas asociadas, clientes y equipo de ventas. ■

Carlos Borrego Martín
Director de marketing de Metropol Náuticas

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Metropol Náuticas.
Producto: Web interactiva y gestión comercial.
Marca: Metropol Náuticas.
Agencias: G-Soft (lógica y programación) y Neorg (diseño).
Equipo de G-Soft: Robert Valdés (programación y dirección), Pau Amich (programación) y Jordi Sitjà (programación y maquetación web).
Equipo de Neorg: Pepe Mensua (diseño).

DKNY

#MyFirstNT, o cómo reinventar un clásico

A principios de este año, DKNY fragancias (perteneciente al grupo Lauder) daba un paso más en su estrategia de marketing apostando por primera vez por una campaña de contenido digital local.

"Es importante atreverse a dar el paso y cambiar las estrategias de marketing: el *branded content* va a ser fundamental a la hora de comunicar. Según el Instituto de Content Marketing, los directores de marketing de empresas B2C destinarán el 38% de sus presupuestos de marketing a contenido este año", declara Patricia Ratia, una de las fundadoras de SamyRoad.

La premisa era sencilla; nunca antes la firma americana había invertido en nuestro país en una campaña de marketing de contenidos a nivel local, por lo que nuestra misión era clara: hacer una campaña divertida, diferente, de alta calidad y que transmitiese en todo momento ese aire *newyorker* y cool, que todos reconocemos al pensar en DKNY.

El objetivo de la marca era acercarse a un público más joven a través de un contenido distinto, que huyese un poco de los canales y formatos tradicionales.

Utilizando su perfume más icónico –DKNY Women– como protagonista, diseñamos una estrategia con dos pilares fundamentales: un plan de embajadoras y unas piezas de *branded content*.

Las *embajadoras* elegidas, utilizando nuestro algoritmo y atendiendo a una serie de parametros cualitativos y cuantitativos facilitados previamente por la marca fueron: Coco Dávez, artista; Cristina Tosio, modelo internacional; Marta Lozano, instagramer, y Carol Peña, directora de arte. Estas cuatro mujeres representan la esencia de DKNY, de esa mujer fuerte, femenina y cosmopolita. La campaña de *branded content* se desarrolló en dos fases: el lanzamiento de un vídeo *teaser* a través de las diferentes redes sociales de DKNY (Facebook, Twitter e Instagram) y el lanzamiento –una semana después– del vídeo completo con las cuatro historias.

Cada una de las protagonistas fue desvelando en sus redes sociales la colaboración con el hashtag #MyFirstNY. A través de distintos materiales producidos de la mano del equipo creativo de Samyroad, las consumidoras podían ir descubriendo pequeñas anécdotas relacionadas con la primera impresión que les causó la ciudad. A través de los perfiles elegidos, era fácil transmitir sensaciones con las que todas nos podemos identificar. Esa sensación inconfundible que produce pisar por primera vez Nueva York.

Esta era la primera vez que DKNY apostaba por una estrategia basada exclusivamente en el *branded content* y los resultados no han podido ser más positivos: en un mes, la marca neoyorquina consiguió 3 millones de impactos gracias a la estrategia diseñada de la mano de SamyRoad. Para Virginia Lázaro, PR Manager de DKNY, la plataforma lograba así una campaña "creativa, diferente y de un alto valor cualitativo". Además, insiste en que "nadie como SamyRoad para entender la importancia y la necesidad de comunicar a través de las marcas. Son jóvenes hablando con jóvenes". ■

Marta Nicolás
CMO y cofundadora de SamyRoad

FICHA TÉCNICA

Anunciante: SamyRoad.
Producto: DKNY Fragances.
Marca: DKNY.
Agencia: Campaña interna.
Equipo: Equipo de Samy For Brands, liderado por Marta Nicolás.

Laboratorios Genesse

#Midenenes

Dentro del Grupo AC Marca, un grupo internacional con sede en Barcelona que cuenta con 10 filiales propias, más de 800 empleados y presencia de sus marcas en más de 50 países. Se encuentra Laboratorios Genesse. Estos Laboratorios desarrollan marcas de máxima calidad para la higiene y cuidado personal. Con un alto nivel de innovación, propone soluciones de uso diario que aportan salud, belleza y bienestar y cuentan con la confianza de los consumidores.

Dentro de Laboratorios Genesse, la marca de productos de higiene para niños, Denenes pone en marcha su campaña de promoción mediante la cuál se puede conseguir la etiqueta personalizada de los packs con la foto y el nombre del niño/niño.

OBJETIVOS

• Dar apoyo a la campaña de personalización de etiquetas de la marca a través de un envio creativo a mamás influencers y periodistas.

• Sorprenderles para crear un vínculo emotivo con la marca.

• Conseguir publicaciones de alta calidad cualitativa donde aparezca el producto y la marca en redes sociales.

ACCIONES REALIZADAS

• Elaboración de panel de influencia Denenes: detectamos a aquellas periodistas de medios clave y bloggers influyentes con niños target de la marca. Para detectar aquellos periodistas con hijos que fuesen influyentes en redes sociales. Nos pusimos en contacto con algún periodista de la redacción para que nos facilitara su contacto.

• Envío de teaser a influencers y periodistas con niños target a la marca: Envio de emailing explicando la iniciativa para conseguir su participación de forma voluntaria.

• Envío de un pack personalizado de producto a 30 influencers en total: creamos etiquetas personalizadas con nombre y foto de los niños y lo enviamos en un kit creativo junto al producto con el hasthag #Midenenes para motivar su publicación en redes sociales.

RESULTADOS

• El 70% de las influencers publicaron una imagen o información acerca del producto personalizado de Denenes consiguiendo un total de 34 publicaciones en redes sociales y 321.970 personas potencialmente alcanzadas.

• Perfiles de influencers que solo trabajan a través de colaboraciones pagadas quisieron recibir el producto y colaborar de forma gratuita.

• Se han convertido en muy buenas prescriptoras del producto mostrando opiniones sinceras y positivas, animando a las demás consumidoras a que realizaran la promoción de la personalización de etiquetas de Denenes. ■

Laura Serrano Muñoz
Directora de marketing y comunicación de Laboratorios Genesse

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Laboratorios Genesse.
Producto: Higiene corporal infantil.
Marca: Denenes.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Laura de Ortúzar y Sara Riballo.

Laboratorios Genesse

Open Day Ecran, Giorgi y Avena Kinesia

Equipo Laboratorios Genesse

Laura Serrano Muñoz
Directora de marketing y comunicación de Laboratorios Genesse

Dentro del Grupo AC Marca, un grupo internacional con sede en Barcelona que cuenta con 10 filiales propias, más de 800 empleados y presencia de sus marcas en más de 50 países. Se encuentra Laboratorios Genesse. Estos Laboratorios desarrollan marcas de máxima calidad para la higiene y cuidado personal. Con un alto nivel de innovación, propone soluciones de uso diario que aportan salud, belleza y bienestar y cuentan con la confianza de los consumidores. Cuenta con marcas tan reconocidas Giorgi, Aftersun, Ecran o Avena Kinesia que son líderes de mercado en los segmentos en que operan.

OBJETIVOS

• Dar a conocer a las audiencias clave la apuesta por la innovación de Laboratorios Genesse.

• Presentar las novedades de tres de las marcas: Avena Kinessia, Ecran y Giorgi, aumentando su conocimiento y creando WOM de sus productos.

• Obtener impactos de calidad en medios off y on y blogs afines.

• Establecer relaciones cercanas y a largo plazo y estar en el top of mind de periodistas y bloggers clave de belleza durante todo el año.

• Encontrar eficiencias y generar escala entre las marcas de Laboratorios Genesse.

ACCIONES REALIZADAS

• Organización de un evento en formato Open Day para presentar de forma eficiente los Laboratorios Genesse y las novedades de tres de sus marcas. Este evento contó con tres sesiones (dos para prensa de belleza y una para beauty bloggers) para presentar las marcas, los nuevos productos y sus fórmulas.

• Implicación de los expertos de I+D de cada marca para transmitir innovación y credibilidad.

• Realización de los dosieres de prensa.

• Organización de la logística del evento: búsqueda de la localización, decoración, catering y demás elementos.

• Envío creativo con las novedades a la prensa/bloggers que no pudieron asistir a la presentación.

• Gabinete de prensa continuo durante 4 meses de envío de información a prensa de todas las novedades de las marcas para especiales verano, bazares, etc.

• Concurso con importantes influencers y medios del mundo de la belleza de lotes de productos de las marcas de Laboratorios Genesse.

RESULTADOS

• En el Open Day conseguimos reunir a 28 periodistas top de belleza y a 25 key bloggers que fueron partícipes de las presentaciones de las expertas de cada marca.

• Hemos conseguido llegar a las audiencias clave transmitiendo la apuesta por la innovación de Laboratorios Genesse.

• Impactos de calidad en medios on/off y blogs de moda, belleza & lifestyle.

• Creación de un nexo emocional con la prensa de belleza y bloggers.

• Top of mind en el target clave.

• Visibilidad óptima de las marcas en medios/blogs afines.

• Más de 300K de PR value.

• Más de 190 impactos. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Laboratorios Genesse.
Productos y marcas: Ecran, Giorgi y Avena Kinesia.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Ana de Castro, Laura de Ortúzar y Sara Riballo.

Promotur

Canarias en Berlín Gay Pride

Comunicar un mensaje concreto a un público muy específico sin ser intrusivo suponía todo un reto. Más cuando se trataba de conseguir que ese público se sumara a una experiencia real con el fin de conectar con él de una manera más profunda, se hiciera seguidor de una cuenta en una red social, y, por supuesto, quisiera conocer el destino: las islas Canarias.

A ello se le suma el desafío de difundir la plataforma LGTB de Promotur Turismo de Canarias, Sacatusvacacionesdelarmario.com, en el evento de mayor magnitud celebrado fuera de España para este target, el Berlín Gay Pride o CSD de Berlín. El objetivo: consolidar a Canarias como referente turístico para el público LGTB.

El día del desfile del Berlin Gay Pride 2016 celebrado el 23 de julio, más de 500.000 personas recorrieron las calles hasta llegar a la Puerta de Brandeburgo.

¿Qué hizo Maxus? Estableció dos vías de comunicación, a través de una creatividad no convencional y de medios no convencionales.

1. Creatividad no convencional. Se encargó de dar presencia a Sacatusvacacionesdelarmario.com de Promotur en la web oficial del CSD con una creatividad que llamaba la atención.

Customizó la carroza oficial del desfile del CSD, a la que se subieron 200 invitados, para promocionar el siguiente evento, que se celebra en noviembre en Maspalomas (Gran Canaria), el Winter Pride.

Para animar la acción y potenciar el destino canario, creó 500 flotadores dobles que se repartieron entre los asistentes con el fin de que participaran en un concurso. Para ganar una estancia para dos personas en el Winter Pride, tenían que seguir la cuenta de Instagram @bringyourholidayoutofthecloset o @sacatusvacacionesdelarmario, hacerse una foto con el flotador y subirla a la red con el hashtag #CanaryIslandsLGBT.

2. Medios no convencionales. La agencia debía aumentar la comunidad de la plataforma, conseguir engagement y seguidores y viralizar los contenidos entre el target.

Maxus escogió a siete influencers LGTB (dos de Alemania, dos del Reino Unido y tres de España), con un alto grado de engagement y de seguidores. A su manera debían destacar las singularidades de las islas: su excelente clima, alojamientos separados del turismo familiar con opciones para el nudismo, precios competitivos, un entorno de tolerancia y respeto.

La estrategia se dividió en tres fases para maximizar el alcance de los contenidos: una previa al evento a modo teaser, otra el día del desfile y una posterior.

Primera fase. Los influencers comunicaban que habían sido invitados por @sacatusvacacionesdelarmario para narrar el desfile y animaban a sus seguidores a participar en el concurso, incluyendo el hashtag #CanaryIslandsLGBT.

Segunda fase. Desde sus perfiles les instaban a no perderse su retransmisión y a seguir la cuenta de @sacatusvacacionesdelarmario.

Tercera fase. Una vez finalizado el evento, subían una foto o vídeo como recuerdo con el hashtag, y proponían al público conocer el destino canario en el Winter Pride.

Todo ello se reforzó mediante medios ganados:

- Un popular locutor de la emisora de radio Energy Media de Berlín, invitado por la plataforma canaria, difundió el evento, el concurso y la actividad de Instagram.
- El premio del concurso generó más contenido. Esta estrategia alargó la difusión de la acción en el tiempo y la presencia en los medios.
- Maxus encargó a una productora alemana especializada en este tipo de eventos la grabación de un vídeo con toda la acción, que Promotur viralizó con una nota de prensa en medios especializados.

RESULTADOS

- La carroza impactó a más 750.000 personas, con un ROI de 870K.
- La campaña en medios sociales vía influencers amplió el conocimiento de islas Canarias como destino LGTB en Inglaterra, Alemania y España, alcanzando los 5 millones de impresiones sociales con un reach de 1,8MM.
- Se generaron más de 183.000 likes en redes sociales. ■

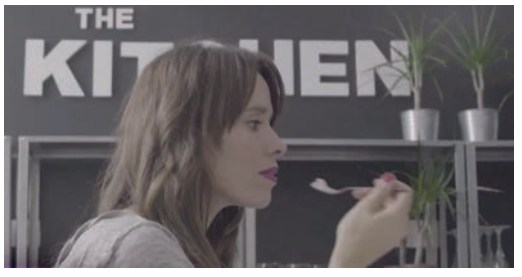
María Méndez Castro
Gerente de Promotur Turismo Canarias

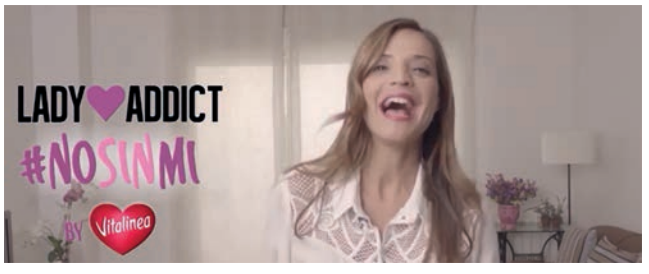
FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promotur-Turismo de Canarias.
Producto: Turismo.
Marca: Promotur.
Agencia: Maxus Spain.
Equipo de la agencia: Susana Cabria (directora de servicios al cliente), Cristina Cano (account manager), Sergio Sánchez (digital account manager), Marta Jiménez (special actions & entertainment director) y Jaime García (special actions & entertainment executive).

Danone

#NoSinMi, by Vitalínea





Destacar en un segmento alimentario como el de los postres lácteos, donde existe una tremenda competencia de marcas y de precios, y ganarse a un público muy específico, no era tarea sencilla.

Por contextualizar, diremos que el sector de los postres lácteos en España se caracteriza por ser uno de los segmentos alimentarios que más invierte en innovación y desarrollo, obligado por la velocidad con la que cambian los hábitos de los consumidores. El creciente interés que sienten por el cuidado de la salud hace que demanden aquellos productos que incluyan propiedades beneficiosas para estar sano. Además, buscan romper la monotonía con nuevos sabores y texturas que les sorprendan y agraden.

Vitalínea se enfrentaba, pues, a una creciente competencia. En este complejo contexto, la marca se posiciona como una amplia gama de postres lácteos sanos y beneficiosos para la salud, y que, pese a ser bajos en grasas y azúcares, mantienen todo su sabor. En este paraguas se comercializan 15 variedades entre cremas de vainilla y de chocolate; yogures naturales, de sabores, cremosos, con trozos de fruta, tipo griego; flanes, mousses y fondants.

El reto planteado a la agencia consistía en alcanzar de forma eficaz a un público muy específico y muy definido, formado por mujeres de 25 a 35 años que estuvieran interesadas en temas de moda y belleza, y hacerlo con contenidos de valor que no fueran intrusivos en ningún momento.

MediaCom optó por escoger a siete blogueras especializadas en estos temas, que además tienen las mismas edades que las del target al que se quería dirigir la marca. Ellas se encargaron de presentar a la marca y de asociarla a un contexto de bienestar con uno mismo y de optimismo vital.

Para crear expectación, la comunicación se dividió en dos fases: una primera de vídeo teaser en el que las prescriptoras despertaban la curiosidad de los usuarios para que vieran el siguiente vídeo completo, y otra en la que por fin se desvelaba y se mostraba en su totalidad.

Unas blogueras revelaban cuál era su prenda o su color favorito; otras resaltaban qué no faltaría nunca en su armario, en su bolso o en su maleta... Aunque con diferentes respuestas, todas desvelaban su fórmula para sentirse bien o cuidarse mientras, durante breves segundos, aparecían consumiendo un postre de Vitalínea igual que aparecían con un complemento de moda. De esta manera, la marca se muestra sutilmente dentro de la naturalidad con la que se mueven las prescriptoras. Y todos los vídeos acababan con su invitación a los usuarios para hacerles partícipes de la marca, compartiendo sus opiniones con el hashtag #NoSinMi.

Una campaña que, aunque sencilla, ha sido de lo más completa. Los medios digitales han permitido aplicar el marketing de influencers, de blogging y de social media, consiguiendo, en tan sólo dos días:

- 22.988 *likes*.
- 637 comentarios.
- 64 *shares*.
- 893.866 *views* de vídeos en Youtube.
- Tasa de visualización del 36%.

Esto, finalmente, se traduce, no sólo en un incremento del consumo, sino en el despertar la conciencia sobre la importancia de cuidarse al tiempo que disfrutar de los pequeños momentos de la vida. La marca transmite toda una actitud vital, una inyección de positivismo que tan necesaria es en nuestra sociedad. ■

Carlos Bosch
Director de marketing de Danone

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Danone.
Producto: Postres lácteos.
Marca: Vitalínea.
Agencias: MediaCom España y Vinizius Y&R.

Carrefour

Carrefest Music Talent

Carrefest Music Talent ha sido el concurso musical más sonado del año. Carrefour ha apostado por el talento de los jóvenes logrando la implicación de más de 600 grupos emergentes que participaron con su single. A través del Carrefest Music Truck, un estudio de grabación rodante, la iniciativa viajó en formato roadshow por toda la geografía española para dar la oportunidad a los jóvenes de grabar en un estudio profesional como verdaderas estrellas de la música.

Los grupos emergentes colgaban sus temas en la web It's Friday para lograr, a través de los votos del jurado popular y del jurado profesional, llegar a la final de Carrefest Music Talent.

Todo ello culminó en Carrefest 2016 donde los ganadores, además de contar con apoyo discográfico, se convirtieron en los teloneros de dos grupos consagrados como Morat y Los Zigarros antes miles de personas.

ANTECEDENTES. Desde el pasado 2015, Carrefour marcó el objetivo de acercarse al público joven. Para ello, diseñamos una estrategia basada en una agenda de contenidos llamada It´s Friday, donde la marca propone planes culturales y de ocio en las diferentes ciudades españolas. De ahí nació Carrefest, un festival de tendencias urbanas que logró congregar a miles de jóvenes en la pasada edición y contó con grandes skaters como Alain Goitkoetxea, BBoys o DJ como Carlos Jean. Este 2016 Carrefest se transforma para convertir a los jóvenes en los verdaderos protagonistas a través de Carrefest Music Talent.

OBJETIVOS

• Acercarse al público joven a través de una propuesta de ocio atractiva y de tendencia.

• Posicionar It's Friday como una agenda de ocio de relevancia y Carrefest como un auténtico festival de tendencias.

• Contar con la presencia de los principales medios nacionales en la presentación.

• Gestionar oportunidades de comunicación con portavoces de Carrefour y con los artistas invitados.

ACCIONES REALIZADAS

• Convocatoria de medios para el lanzamiento de Carrefest Music Talent.

• Gestión de entrevistas y otras oportunidades de comunicación on going durante las diferentes etapas de la iniciativa.

• Convocatoria de medios para la final de Carrefest 2016.

• Control y gestión de los medios en la final de Carrefest.

• Producción y diseño de la iniciativa y de la web It's Friday.

RESULTADOS

• Carrefest Music Talent consiguió más de 600 grupos emergentes inscritos en la web It's Friday. Además, reunió en la final a miles de jóvenes interesados en el proyecto.

• Cerca de 1.500.000 euros en PR value.

• Cerca de 200 impactos en online, impreso y radio.

• Presencia óptima en los principales medios nacionales, de ocio, cultura y música.

• Creación de un vínculo emocional con la prensa que posiciona a Carrefour como una marca siempre cerca del público joven. ■

Miguel Ángel Conesa
Director de marketing de Carrefour

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Carrefour.
Producto: Concurso de talento musical.
Marca: Carrefest.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Celia Villarino y Judit Agudo González.

Cola Cao

El Cola Cao de...

Cola Cao nos plantea un nuevo reto de comunicación para llegar a un target de individuos de 35 años en adelante, que le permita transmitir un mensaje de consumo más cercano, creíble y personal. Para ello debemos partir de una propuesta que cumpla con los KPI de impacto y alcance.

OBJETIVOS. Conseguir mayor notoriedad y consumo en target 35 años en adelante.

Tangibilizar los beneficios de los distintos productos de la gama con un momento de consumo:

- Cola Cao Original: auténtico, momento noche, desayuno.
- Cola Cao 0% azúcares, cacao 100% natural: cuidado personal.
- Cola Cao sobres: en cualquier sitio.

EL COLA CAO DE... Para ello diseñamos y planificamos una campaña de morphings. Hicimos una amplia selección de personajes (Tele 5 y Cuatro), que identificaran determinado valor y momento de consumo de Cola Cao con su imagen y personalidad. Elegimos a Mercedes Milà (Cola Cao Original Momento noche), Emma García (Cola Cao cacao 100% natural), Jorge Javier (Cola Cao 0% azúcares) y a Jesús Calleja (Cola Cao sobres).

Creamos unas piezas para televisión con Mercedes Milà para Cola Cao Original y Jorge Javier para Cola Cao 0% azúcares.

En redes sociales, además, llevamos el concepto más allá, cerrando las piezas con un "Tu Cola Cao...", ofreciendo a la audiencia la posibilidad de mostrar cómo era su Cola Cao haciéndose una foto y subiéndola a #micolacaoes, a través de una mecánica participativa en redes sociales, que viralizase el concepto de la campaña.

En radio trabajamos menciones de 20 segundos con los principales locutores/as naciones identificando a cada uno con de ellos con su territorio-momento Cola Cao.

RESULTADOS

- +59 millones de impactos en individuos mayores de 35 años en televisión.
- + 293% crecimiento orgánico en redes sociales. ■

Marta Colomer
Directora de marketing de Cola Cao

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Idilia Foods.
Producto: Cola Cao.
Marca: Cola Cao Original.
Agencia: Havas Media y Havas Barcelona.
Equipo de la agencia: Marta Curós, Rosalina Izquierdo, Yolanda Ten, Ana Pascual y Osvald Calzada.

ElBulliLab

Te cuento en la cocina

Carrefour, en colaboración con Disney y Ferran Adrià, realizan una iniciativa para fomentar los hábitos de vida saludables entre los más pequeños de la casa. Uno de los proyectos llevados a cabo fue la creación del libro *Te cuento en la cocina,* en el que Ferran Adrià y los personajes más populares de Disney enseñan a los más pequeños a comer e involucrarse en la cocina, de forma saludable con recetas variadas.

ANTECEDENTES. El proyecto surge con el objetivo común de educar a los niños y a sus padres en llevar unos hábitos de vida saludables a través de una acción atractiva, directa y divertida para toda la familia.

La unión de los conocimientos de la Fundación Ferran Adrià, la experiencia de Carrefour y la magia de Disney, fueron los ingredientes perfectos para la creación de un libro que enseña a los niños a comer bien con recetas para *chuparse los dedos*.

OBJETIVOS

• Presentar el libro *Te cuento en la cocina* a los medios y bloggers de gastronomía, familia, sociedad y nutrición.

• Ampliar la percepción de la marca Carrefour y potenciar sus actividades de RSC.

• Gestionar las oportunidades de comunicación para Carrefour y sus portavoces.

ACCIONES REALIZADAS

• Dar a conocer esta colaboración a través de eventos relacionales con más de 20 prescriptores de diferentes sectores –madres bloggers, bloggers de cocina, youtubers, influencers de alimentación– que han ayudado a difundir entre el público general este proyecto.

• Otro de los proyectos desarrollados fue escoger a 10 influencers top, quienes pudieron disfrutar de una jornada exclusiva en el BulliLab. Allí, de la mano del mismo Ferran Adrià, descubrieron todos los proyectos desarrollados por Carrefour y *Te cuento en la cocina*. Además, se adentraron en el proceso de creación del afamado chef y su equipo.

RESULTADOS

• Asistencia de bloggers de Madrid y Barcelona del sector de la nutrición y familia al BulliLab para tener un encuentro exclusivo con Ferran Adrià. Conocieron de primera mano todos los proyectos que se llevan a cabo en este laboratorio de ideas.

• Los influencers disfrutaron de una experiencia exclusiva. Gracias a Carrefour, pudieron compartir, con el mismísimo Ferran, las instalaciones donde nacen las ideas gastronómicas más innovadoras y todo el conocimiento del gran chef sobre cocina y hábitos de vida saludable.

• El feedback fue muy positivo. Los influencers trasmitieron a todo el equipo de Carrefour y Havas PR que la experiencia había sido única e interesantísima. ■

Miguel Ángel Conesa
Director de Marketing de Carrefour

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Carrefour.
Producto: Te cuento en la cocina.
Marca: Carrefour.
Agencia: Havas PR.
Equipo de la agencia: Cristina Gómez-Rico y Celia Villarino.

SEA EL PRIMERO EN CONOCER TODA LA INFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING EN ESPAÑA

IPMARK™

IPMARK™

☐ **Sí**, deseo suscribirme a IPMARK por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción incluye:

- Suscripción a edición impresa
- Edición digital en KioskoyMas
- Acceso Hemeroteca
- Invitaciones a Foro IPMARK
- Descuentos en seminarios y eventos del sector
- Newsletter IPMARK en su correo electrónico
- Estudios e informes

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN IMPRESA

Mi correo electrónico es: .....

Nombre y apellidos: .....

Cargo: .....

Empresa: ..... CIF/DNI: .....

Sector de la empresa: .....

Dirección: .....

CP: ..... Población: ..... Provincia: .....

Teléfono fijo: ..... Teléfono móvil: ..... Fax: .....

Precios de la suscripción:

- ❑ España: 190 € (4% IVA incluido)
- ❑ Europa: 338 €
- ❑ Resto del mundo: 390 €

El importe se abona por:
Transferencia: ES94 0049 3002 5521 1443 1341

Envíe este boletín a: **suscripciones@edicionesyestudios.com**
Teléfono: 902 027 513

Fecha y firma (imprescindible)

Los datos que nos facilita entrarán a formar parte del fichero de Ediciones y Estudios, S.L. Estos datos podrán ser utilizados para ofrecerle productos y servicios de nuestra empresa. Usted puede modificarlos o cancelarlos mediante escrito dirigido a Ediciones y Estudios, S.L., departamento de Proceso de Datos, C/ Enrique Larreta, 5-1º, 28036 Madrid. Y todo ello de conformidad con la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Oficial.