**núm. 843** | diciembre 2017 | 20 €

marketing + comunicación

Initiative
POR UN 2018
LENG DE INICIATIVA
PO MEDIABRINOS

# **Ángel Fernández**

Director de marketing y estrategia de Codere

Sin trampa ni cartón

**Especial ESTRATEGIAS DE MARKETING** 

# Dlamata Dsign.

**BRANDING & PACKAGING** 

Pava celeborar estas freetas.



# **DESCUBRE CÓMO...**

ACERTAR EN TUS INVERSIONES MEJORAR TU EMPRESA DISFRUTAR DE LA VIDA



www.puntodeinformaciondd.com

El sentimiento de comunidad está cada vez más presente en las acciones que componen este especial de estrategias de IPMARK.



### **EN PORTADA**

Sin trampa ni cartón

Ángel Fernández, director de marketing de Codere

### **EMPRESAS**

Una ventana de concienciación al mundo

Entrevista con Isabel López, directora de marketing y comunicación de Divina Pastora Seguros

16

Con Bankinter... ¡¡¡súbete el sueldo!!!

por Pilar Ulecia

**AGENCIAS** 

"Realmente estamos fundando una compañía"

Entrevista con Cristina Barranco, directora general de Initiative

Año 2050: convergencia total entre el hombre y la tecnología

PHD Merge

marcan el compás de Tango Entrevista con Antonio Méndez, Álvaro de Vicente y Ed Carrasco

**MARKETING INTEGRADO** 

"El presente y el futuro es móvil y nosotros tenemos que estar ahí" Entrevista con Josep Montserrat, presidente del grupo Kantar en España

26

Marketing relacional: más allá de la personalización de estrategias por Ignacio Pi

28

Innovación y confianza: nuestra estrategia de crecimiento por Marina Uceda

**AEBRAND PRESENTA...** 

Un paso más en la gestión de marcas por Conrad Llorens

**ESTRATEGIAS DE MARKETING** 

**GUÍA DE PROVEEDORES Y SERVICIOS** 

### Índice Estratégias de Marketing

Abanca	74
Aegon	59
Ahorramas	87
AireSano	52
Aperol Spritz	78
Aqualia	101
Arkopharma	47
Barceló Hotel Group	
Bodegas Barbadillo	
Calidad Pascual	61
Carpisa Foods	
Consum Cooperativa	
Danone/Oikos	
Deoleo	56
DGT	
DKV Seguros	
Doménica	
eCooltra Motosharing	88
Ecovidrio	
EDP	
Eroski	
Estrella Damm	
FNAC España	
Fundación Secretariado Gitano	102
Gas Natural Fenosa	
Grupo Electrolux	
Hamburguesa Nostra	
Heineken	
Hendrick's Gin	0 <sup>2</sup>
Huawei	
Hyundai Motor España	/ 2
	44
IV E A	
IKEA	
Instituto de Turismo de la	73
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite	73
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite de Oliva Español	73
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite de Oliva Español Janssen	73 100 34 95
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite de Oliva Español Janssen Just Eat	73 100 34 95 102
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 99
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 99 35
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 99 35
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 99 35 77
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 95 102 64 95 35 77 79
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 95 77 79 79
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 32 95 102 62 35 77 79 92 85
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite de Oliva Español Janssen Just Eat KIA Kutxabank Leroy Merlin LG Loterías y Apuestas del Estado Mahou San Miguel Nivea Men Pelayo. Promotur Turismo de Canarias	73 100 34 95 102 64 95 77 79 92 85 86
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73 100 34 95 102 64 95 77 79 92 85 60
Instituto de Turismo de la Región de Murcia Interprofesional del Aceite de Oliva Español Janssen Just Eat KIA Kutxabank Leroy Merlin LG Loterías y Apuestas del Estado Mahou San Miguel Nivea Men Pelayo Promotur Turismo de Canarias Renault Restalia/TGB (The Good Burger)	73 100 34 95 102 99 35 77 92 85 54 60 51
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	7310034951026499935777992
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	7310034951029935799935779286
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	73100
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	
Instituto de Turismo de la Región de Murcia	

### En el próximo número: **EXPECTATIVAS 2018**





www.ipmark.com

REDACCIÓN: Redactor jefe: Pedro Urquidi (ourquidi@iomark.com). Redacción: Ana Egido (anaegido@iomark.com). Coordinación editorial: Raguel Corral (raguel@iomark.com). Colaboradores: Fernando Montañés (fmontanes@iomark.com). Poli Sánchez. Maquetación: Francisco Jiménez (paco@ipmark.com). Fotografía: Goyo Conde y Christian Ribas Sánchez. PUBLICIDAD: Ricardo del Toro (ricardo@ipmark.com), Victoria Ramos (vramos@ipmark.com). Coordinación publicitaria: Mari Paz Lapresa (mariapaz@ ipmark.com). Coordinación de eventos: Marta Rivas (mrivas@ipmark.com). Inscripciones a eventos: María José Domínguez (mariajose@ipmark.com). Marketing: Paloma Mata (pmata@ipmark.com), Andrea Molero (amolero@ipmark.com) y Álvaro

Vázquez (avazquez@ipmark.com).

Suscripciones: suscripciones@edicionesyestudios.com ADMINISTRACIÓN: Director de administración: Andrés Navarro (anavarro@edicionesyestudios.com). EDITA: Ediciones y Estudios S.L. Manuel Tovar 3, entreplanta 28034 Madrid. Suscingulories. Suscingulories/estacion/scom/ administration in Anther Nation (anavario (aravario estacion). Euror Estaciones y Estaciones 3r. L. Mariota 10val 3, entreparla 2009 mark.com). Electro general: Jaine 10val 3, entreparla 2009 mark.com). Director general: Jaine 6 Haro (giame@ipmark.com). Directora de RR. HH. y tescereta: Fátima de Haro (fatima@ipmark.com). Impresión: GRAFICAS 82. Depósito Legal M 15.970/1962 Precios de suscripción: La 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 RETALL-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

# Sin trampa ni cartón

# **Ángel Fernández**

DIRECTOR DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE CODERE

Las apuestas organizadas, al igual que los casinos, estuvieron proscritos en España durante una buena parte del siglo pasado, enlazando prohibición tras prohibición durante las dictaduras de Primo de Rivera y Franco. No fue hasta el año 1977 cuando se despenalizó este tipo de juegos, momento en el que comenzaron a surgir los primeros negocios de apuestas deportivas. Codere, compañía que abrió sus puertas en 1980, ha sido juez y parte de la reciente y turbulenta historia del juego en España.

TEXTO ANA EGIDO FOTOS RICARDO CORAL

a gestión de terminales de juego, bingos, salas de apuestas, casinos e hipódromos ha constituido desde hace 37 años el negocio de Codere, actual líder de la categoría del juego presencial en nuestro país, con más de 600 locales y 1.500 terminales de autoservicio en hostelería. Como pionera de esta industria, también asistió al desembarco en España de todas las plataformas de juego online operadas desde paraísos fiscales y beneficiarias de una falta de regulación a la que la Dirección General del Juego, organismo dependiente del Ministerio de Hacienda y Función Pública, puso punto final en junio de 2012.

Entonces, el negocio de las apuestas online se desarrolló en un contexto 'alegal' durante años... Efectivamente. Fue creciendo sin que existiera regulación alguna que les obligase a tributar ni que garantizase los derechos de los jugadores, la protección de los menores o evitase el blanqueo de dinero. Fueron años de vacio legal en los que, además, gracias a unas inversiones brutales en publicidad y marketing, estos operadores fueron construyendo su marca y unas potentes bases de datos. En Codere fuimos los primeros en tratar de poner coto a esta situación tan paradójica: antes incluso de haberse abierto el mercado del juego online en España, estas plataformas ya se habían apropiado de una gran parte del pastel.

Un pastel de muchos millones de euros. No obstante, en España el juego presencial sigue mandando... Así es. El juego presencial todavía absorbe más del 75% del gasto del sector. En realidad, ambas modalidades de juego crecen ahora mismo aunque el segmento online no crece tanto como se esperaba en comparación con otros países europeos como el Reino Unido o Italia. En mi opinión, en España el juego online está todavía por estallar. Se encuentra aún en una fase incipiente. Ahora mismo contamos con un millón de jugadores por internet, de los que 600.000 son apostadores. Y todos los operadores nos los disputamos.

## En un escenario tan competitivo, ¿dónde se sitúa Codere?

Nos posicionamos como una oferta alternativa, una marca retadora. La casa de apuestas en la que al cliente le conviene jugar. Somos una propuesta omnicanal y más transparente.



### Primera compañía autorizada

Codere, empresa multinacional española del sector del juego privado, se fundó en 1980. Gran parte de su negocio se centra en la gestión de terminales de juego, bingos, salas de apuestas, casinos e hipódromos. Fue, además, la primera compañía autorizada que inició operaciones de apuestas deportivas en España, inaugurando la primera sala de apuestas presenciales en abril de 2008 en Madrid.

En la actualidad opera tanto en móvil como en PC y tiene presencia internacional en Argentina, México, Uruguay, Colombia, Panamá, Brasil e Italia. En términos globales, la compañía ingresó 814,5 millones de euros en 2016.

### ¿Más transparente? Suena rotundo...

La transparencia es uno de nuestros valores diferenciales. Ni trampa ni cartón. Resulta que muchas plataformas de apuestas digitales no siempre dejan claras sus condiciones a los jugadores. Un ejemplo son esos bonos de bienvenida que subvencionan las primeras apuestas y que al final solo pueden redimirse tras apostar altas sumas de dinero. O los bloqueos a las cuentas de los apostadores cuando estos ganan. Otro tema peliagudo son los cobros. Legalmente, la casa de juegos puede dilatar el pago de las apuestas hasta 72 horas, o bien hacerlo casi de inmediato. Muchas apuran el plazo al límite para conseguir que el cliente acabe reinvirtiendo la ganancia en una nueva apuesta. Nuestra política es justo la contraria. Codere es la compañía que paga más rápidamente. Gracias a nuestro modelo omnicanal, el jugador puede cobrar inmediatamente a través de internet o en cualquiera de los establecimientos de nuestra red con solo mostrar su móvil. El pronto pago es uno de los drivers más valorados por el consumidor.

Sobre este punto también me gustaría añadir que Codere Apuestas ha obtenido recientemente la ISO/IEC 27001:2013, una certificación internacional que garantiza la gestión de los sistemas de seguridad de la información y los procesos de trabajo seguros de la compañía.

### El plan estratégico de Codere es crecer un 7% hasta 2020. ¿Lo están consiguiendo?

En juego online vamos muy bien. Estamos duplicando la facturación año tras año. En retail dependemos más de la distribución y este ha sido uno de los motivos que ha movido a la compañía a lanzarse definitivamente al marketing y la publicidad. El punto de venta lo requiere. Nuestra meta es abrir 400 más en este periodo y actualmente estamos trabajando en la búsqueda de locales óptimos.

### **NOTORIEDAD**

### ¿Cómo funciona el departamento que lidera y qué objetivos se ha propuesto?

En marketing nos ocupamos no solo de la adquisición y retención de clientes. También somos los responsables del desarrollo de producto. Trabajamos con una gran flexibilidad tanto para el negocio online y retail en España como para las operaciones digitales de Colombia y México, donde están permitidas las apuestas online.

El 50% de nuestro presupuesto tiene por objetivo la notoriedad. De la otra mitad, entre el 80% y 90% se destina a acciones online (programática, SEM, social media); el resto, a retail. Seguimos el modelo inglés, donde el mercado de las apuestas está muy desarrollado, y se persigue la transversalidad del esfuerzo inversor. Que afecte a toda la cadena de valor de la compañía, desde digital a presencial y desde la notoriedad a la compra. Hay que rentabilizar al máximo cada euro que invertimos.

## ¿Cómo se plasman estos objetivos estratégicos?

La experiencia de cliente es uno de los pilares estratégicos de esta compañía. En un mercado saturado de publicidad de las diferentes casas de apuestas, tienes que ser diferencial en todo. Nuestras fortalezas son la transparencia, la experiencia y la comodidad que proporcionamos al cliente en su transacción.

## ¿Con qué tipo de perfiles tienen que comunicar?

Hay diferencias entre los jugadores presenciales y los digitales. En retail el perfil envejece un poco más, acercándose a los 45 años de media. En apuestas online el corte es más joven, aunque últimamente se está rejuveneciendo el público de salones, bingos y casinos. Es curioso, pero los perfiles también varían dependiendo de cada comunidad autónoma.

# El juego se recupera en España

Según el Anuario del Juego en España 2016/2017, realizado por la Fundación Codere y el Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III de Madrid, el sector del juego español está consolidando su recuperación tras la crisis, con 8.886,2 millones de euros de juego real (las cantidades jugadas menos los premios) en 2016, frente a los 8.716,5 millones de euros del año anterior, lo que equivale a cerca del 1% del producto interior bruto.

## ¿Qué deportes concentran un mayor número de apuestas en España?

Primero, el fútbol; segundo, el fútbol, y después, más fútbol. A gran distancia se sitúan el tenis y el baloncesto.

### ¿Y las apuestas políticas?

Es un ámbito poco desarrollado en España, aunque están permitidas. La ley establece que se puede apostar por algo siempre que el resultado pueda ser arbitrado: elecciones, concursos de televisión... En el Reino Unido, por el contrario, se puede apostar sobre cualquier cosa.

### **EL SALTO A LA TELEVISIÓN**

# Codere se lanza a la publicidad en televisión hace un año... ¿Por qué en ese momento y por qué el humor como discurso?

Nos percatamos de que debíamos romper cierta barrera de notoriedad para que el resto de KPI funcionasen. Ese fue el motivo. Habíamos empezado a trabajar la estrategia en digital pero al cabo de unos seis meses de campañas online nos dimos cuenta de que necesitábamos televisión, aunque hubiera que seguir suplementando con otros medios, claro está. Y fue interesante porque a la hora de plantear nuestra aparición en el medio, me percate de que estábamos en una categoría sin marcas y en la que todos los player venían a decir lo mismo: mucha emoción, reto, deporte y al mismo tiempo mucho call to action, todo junto. Ahí descubrimos un hueco y una gran oportunidad de crear marca.

Sobre nuestro tono... le diré que, en el fondo, somos algo muy parecido a una cerveza. Representamos un momento de evasión, de diversión con amigos, etc. Así que el discurso requería proximidad y empatía. Y eso te lo da el humor. La verdad es que antes de saltar a la televisión ya nos habíamos adentrado en esta línea dentro del mundo digital, haciendo campañas divertidas, con Leticia Sábater, que ahora nos copian [risas] y con el Cobrapuestas. Poco a poco hemos ido construyendo una imagen de cercanía y alejándonos de los players online multinacionales. Somos gente de aquí con los mismos gustos que nuestros clientes.

# ¿Es complicado hacer publicidad sobre el mundo de las apuestas?

Además obtener notoriedad, también sentíamos que era el momento de ir a televisión para hablar de cara con consumidor. Codere puede hacerlo. Nos avala el gran esfuerzo que en su día hicimos por la regulación de sector y por normalizar la categoría. El juego existe y está ahí. Tan asumido que ni nos damos cuenta de que convivimos a diario con él. Todos jugamos a la lotería, a las quinielas... Loterías protagoniza uno de los anuncios más esperados cada Navidad y asocia su marca a mensajes de corte altruista sin que nadie se sorprenda...

En cualquier caso, todas nuestras campañas pasan obligatoriamente por el Copy Advice de Autocontrol. Las marcas de nuestro sector tienen que cumplir un código de conducta que restringe horarios de emisión, aparición de niños en la publicidad, etc.

### ¿Qué tipo de agencia es el que elige Codere?

Necesitamos un nivel estratégico muy profundo porque este es un sector de alta complejidad. La agencia que trabaje con nosotros tiene que empaparse con números y datos, así como dominar el arte de las campañas 360 grados. No solo queremos creatividad, sino también una solución de negocio.

Nuestro target no es tan evidente como otros. Sus motivaciones no son fáciles de seguir. Para profundizar en su conocimiento nos hemos *inventado* recientemente la Universidad de la Apuesta, un proyecto que consiste en sondear y estudiar al cliente, para que él mismo nos ayude a hacer los briefings. También vamos a poner en marcha un grupo de Whatsapp para que los propios apostadores nos hagan llegar sus inputs.

## Kitchen y El Ruso de Rocky en poco más de un año...

Con Kitchen hicimos un gran trabajo de construcción de marca y ahora con el Ruso de Rocky estamos intentando llegar al alma del cliente. Nuestra ambición es trabajar con las agencias de publicidad a largo plazo pero la propia movilidad del sector y de la marca tiende a acortar los tiempos.

### ¿Se notan los efectos de la incursión televisiva en el top of mind de los consumidores?

Sí. Ahora mismo el 20% de los consumidores ya se refieren espontáneamente a Codere como una de las casas de apuestas de referencia. También nos está ayudando mucho nuestro patrocinio al Real Madrid.

### CAMPAÑA A CAMPAÑA

## Los contenidos forman parte de su plan de medios... ¿Cuál es su mix ideal?

En este escenario copado por los grandes players internacionales de apuestas, nos encantaría un plan basado en social media y televisión, con una oferta concreta. Pero no es así como nos funciona. Tenemos que trabajar campaña a campaña, diseñando creatividades diferentes y mensajes relevantes partido a partido.

Los contenidos nos ayudan a crear marca y a fidelizar. Contamos historias, no solo nos dirigimos al consumidor para hablarle de bonos y promociones. Y el patrocinio del Real Madrid (Codere Apuestas será la Casa de Apuestas Oficial del club blanco hasta el 2019) es un generador continuo de temas que nos brindan escusas de comunicación relevantes. Todo ello permite enlazar la marca de forma nativa y crear un estado de opinión que anime a la apuesta. Nuestra intención es funcionar como una plataforma de entretenimiento.

Real Madrid y Codere tienen valores muy afines. Ambas compañías comparten, además de su origen madrileño y su dimensión global, el afán de superación y su apuesta por un juego responsable, dentro y fuera del campo.

### ¿Es Codere una marca activa en RSC?

Nuestra actividad RSC se articula a través de la Fundación Codere, creada en 2007 para estudiar a fondo el impacto de la industria del juego en la sociedad española. En estos años ha trabajado en pro de la regularización del juego online, a expensas muchas veces de nuestro propio negocio.

Lo cierto es que hemos actuado como una especie de *policía* del sector, aplicando políticas mucho más restrictivas que las que están permitidas por ley. Trabajamos mano a mano con las asociaciones contra la ludopatía y nuestros mensajes apelan constantemente a la responsabilidad y el autocontrol.

El que sabe, sabe

que la marca deportiva del ganchito hacia arriba casi siempre utiliza futbolistas de equipos nacionales en sus campañas

(De nada, marca deportiva de las tres rayitas)



mosa co HD

Te damos toda la creatividad publicitaria de tu competencia para que juegues con ventaja.

iad@infoadex.es infoadex.es

### MRM//McCann, Wink TTD y Banco Santander triunfan en los Premios Inspirational



Las agencias MRM//McCann y Wink TTD y el Banco Santander fueron los protagonistas de la úndecima edición de los premios de marketing digital Inspirational, del IAB Spain, que se entregaron en Madrid el 30 de noviembre

MRM//McCann y Banco Santander fueron elegidos Agencia del Año y Anunciante del Año, respectivamente, y Wink TTD consiguió el Gran Premio Inspirational por su campaña *El futuro es One* para Vodafone.

En la fase final de los premios compitieron 76 piezas, de un total de 244 trabajos inscritos. El jurado, presidido por Mónica Moro, directora general creativa de McCann España, y compuesto por 15 profesionales, otorgado, además, 38 premios a las piezas más innovadoras del año en las diferentes categorías de Publicidad Digital, Branded Content, Social Media, Tecnología y User Experience. En total se han otrogado 13 oros, 9 platas y 16 bronces.

En la categoría del Premio Eficacia en Comunicación Digital, promovida en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes, este año ha habido dos ganadores: MRM//McCann, por su campaña *Cuánto*. *Más allá del dinero*, para Banco Santander, y Wink TTD, por *El futuro es One*, para Vodafone.

En el apartado de Emprendimiento, Clicars, plataforma digital de compraventa de coches, fue elegida la startup más Innovadora de 2017. Y en el apartado de Jóvenes Talentos Digitales 2017, resultaron ganadores la pareja profesional compuesta por Isabel Rodríguez Albarrán y Francisco Pascual Cruz, estudiantes de la universidad de la Universidad de Sevilla.

El palmarés completo se puede consultar en web del festival y en la web de IPMARK.

### Staff Eventos se integra en la Corporación Mondragón

La agencia de eventos Staff Eventos se ha integrado en la Corporación Mondragón a través del Grupo Ausolan, compañía especializada en alimentación y servicios.

La agencia de eventos mantiene a su equipo actual y crece con el fin de generar un servicio óptimo 360 grados. Saff Eventos cuenta con más de 20 años de experiencia y durante este tiempo ha ideado y producido más de 4 600 eventos

Grupo Ausolan está especializado en la gestión de servicios de restauración de colectividades, limpieza y otros servicios auxiliares. Corporación Mondragón, por su parte, está compuesto por 102 cooperativas autónomas, 268 empresas, 140 filiales, en cuatro áreas de negocio: finanzas, industria, distribución y conocimiento.

### El Club de Marketing de Barcelona entrega los Marketing Leaders Awards

El Club de Marketing de Barcelona ha reconocido una vez más a las marcas que destacan por sus estrategias de marketing, así como a los profesionales más reconocidos del sector. Los galardones se entregaron el 23 de noviembre en el marco del Barcelona Marketing Meeting, evento central del World Marketing Festival.

El jurado de esta 37 edición de los Marketing Leaders Awards concedió a Gabriele Palma, director de marketing de Seat, el premio Leadership Award, por "el excelente trabajo realizado al frente del departamento de marketing de Seat, en una etapa marcada por un importante incremento de la imagen de marca y de los resultados de la compañía".

eCooltra fue la ganadora del Futur Award por sus estrategias de marketing basadas en crear un modelo de negocio sostenible en movilidad urbana.

Norwegian, la compañía aérea de Noruega, fue la ganadora del Barcelona Award, por su apuesta de vincular sus estrategias de marketing al Aeropuerto del Prat y la ciudad de Barcelona.

Ametller Origen, a su vez, fue merecedora del Business Award gracias a su "excelente posicionamiento en un sector muy maduro, logrando una destacable identidad diferenciada."

Y Luis Cantarell, por último, fue el depositario del Career Award, que reconoce su trayectoria profesional muy vinculada al marketing estratégico en sus más de 40 años en Nestlé.

### El crucero como el nuevo venue

a industria de los eventos se encuentra en plena revolución.
Todos los elementos que la componen están experimentando una evolución constante con el fin de ofrecer vivencias únicas.

Ahora, el venue también se convierte en un elemento clave para el éxito del evento.

En este sentido, la búsqueda constante de nuevos espacios que aporten innovación y sorprendan a nuestros asistentes se convierte en la nueva base a la hora de organizar un evento. Por este motivo, hoy en día hay una firme apuesta por los cruceros como nuevas ubicaciones. Una localización novedosa que se presenta como el escenario perfecto para los viajes de incentivo y actividades corporativas.

Pero organizar y producir un evento en un crucero lleva detrás una gran carga de trabajo que va más allá de lo que estamos acostumbrados a ver en tierra firme. La logística, por ejemplo, es una de las tareas más complejas. La planificación debe ser minuciosa, ya que un crucero cuenta con espacios muy reducidos para el almacenaje y por donde pasar el material. Aunque es cierto que los cruceros están equipados con los últimos avances tecnológicos, se requiere material técnico específico, y profesionales especializados que gestionen los equipos. El

hecho de que a bordo nos encontremos en aguas internacionales del Mediterráneo y no en territorio Schengen, dificulta la logística en general.

La producción de un evento a bordo de un crucero requiere de muchas horas, días y meses de trabajo, por ello la experiencia se convierte en un valor añadido. Hay que destacar la

en un valor añadido. Hay que destacar la necesidad de trabajar con profesionales que encuentren soluciones, solventen imprevistos y apuesten por el éxito, para convertir el crucero en el nuevo venue. "Be inspired".



**IPMARK** 10 843 / DICIEMBRE 2017

### PROFESIONALES



JOSÉ MIGUEL APARICIO



MIGUEL LÓPEZ-GUZMÁN



TACHO ORERO



PALOMA CABALLERO



JORGE BORRAJO



JAIME RODRÍGUEZ DE SANTIAGO

José Miguel Aparicio. hasta ahora director general de Škoda España, desempeñará las mismas funciones en Audi España, en sustitución de Guillermo Fadda, quien ha sido promocionado a vicepresidente de ventas y marketing de Volkswagen Group Argentina.

Miguel López-Guzmán se ha incorporado a la agencia de medios Starcom en calidad de responsable del área digital. Entre sus principales tareas figuran la definición estratégica, desarrollo de producto, innovación y negociación en medios online

La agencia de medios MediaCom España ha fichado a Tacho Orero como head of digital, el mismo puesto que había venido desempeñando en Maxus Spain durante los

últimos tres años. Reportará directamente a Begoña de la Sota, CEO de MediaCom

Paloma Caballero ha sido promocionada al cargo de directora general de cuentas y medios de la agencia RK People, a la que se incorporó hace 15 años como fundadora v socia.

Jorge Borrajo ha sido nombrado director de la revista Semana. Borrajo sustituye a Charo Carracedo. que ha sido directora de la publicación durante los últimos 16 años

IESE, la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra, ha nombrado a Itziar de Ros como directora de la división de Corporate Marketing Communication. cargo desde el que definirá la estrategia de marketing y comunicación de todas las áreas de negocio de la escuela

Jaime Rodríguez de Santiago, hasta ahora country manager de la BlaBlaCar para España y Portugal, ha sido promocionado al cargo de general manager para Iberia y Alemania.

Yeray Carretero se ha incorporado al **Reputation Institute** como nuevo director del área de consultoría, puesto desde el que desarrollará proyectos de medición y gestión de la reputación para clientes en España y América Latina

Ignacio Madruga se ha incorporado a Adglow como nuevo director global de operaciones. Madruga se convierte así en el máximo responsable del equipo de operaciones publicitarias, el más numeroso de la compañía.

## Avantine, Agencia del Año en los **Premios Agripina 2017**

Avantine fue la agencia más galardonada en la última edición, la séptima, de los premios de publicidad Premios Agripina, lo que le valió ser elegida Agencia del Año. La entrega se celebró el 30 de noviembre en el auditorio Edgar Neville de Málaga.

Avantine, con sede en Sevilla, Madrid, Málaga y Huelva, recibió, además del reconocimiento de Agencia del Año, seis galardones por sus trabajos Ilustraciones sostenibles (Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía), Tu dosis de adrenalina (Scalpers), Siente



la conexión (Hankook), Un restaurante muy canaglia (Burro), Un vino de leyenda (Bodegas Lara) y Moguer & América (Ayuntamiento de Moguer).

El gran premio del festival fue para Marujalimón por la campaña Leyenda Camarón, para el Ayuntamiento de San Fernando, que conmemora el 25 aniversario de la muerte de Camarón de la Isla. Y la marca de moda masculina Scalpers fue elegida Anunciante del Año.

A Avantine le siguieron, por número de premios, las agencias El Cuartel, Consetino y Fluor Lifestyle, con tres cada una; Casanova Comunicación, Doctor Watson, Grupo WDi y Marujalimón, con dos cada una; y Jumpers Comunicación, Bodegas Barbadillo, Triciclo y Limón Publicidad, con uno cada una.

Desde ipmark.com 

La inversión publicitaria en TV conectada crecerá un 24% hasta 2020

La inversión publicitaria en TV conectada en España crecerá hasta un 24% entre 2017 y 2020, de acuerdo con los datos de un estudio sobre el ecosistema de publicidad de televisión conectada en Europa, realizado por la plataforma de vídeos SpotX y la consultora MTM.

### Posición cero, un reto para el SEO en mobile

I 52% de las búsquedas se realizan ya desde móvil; de ellas, un 20% se hace mediante la voz. La hegemonía del smartphone como dispositivo de acceso a Internet y la aparición de los asistentes virtuales están cambiando las reglas del juego. Ya no sólo cuenta tener un buen posicionamiento en las SERP: ahora el reto pasa por ganar el snippet destacado o posición cero. Sobre todo en móvil.

Las búsquedas de voz están alterando el concepto de resultados de búsqueda, pues implican importantes cambios: mayor longtail, más naturalidad y búsquedas conversacionales donde la semántica juega un importante papel. Además, esta tendencia influye de manera inevitable en cómo se sirven los resultados: parece lógico pensar que si un usuario realiza una búsqueda mediante la voz, agradecerá también una respuesta hablada. Al menos en la mayoría de los casos, cuando tenga vista y manos ocupadas en otras tareas.

Es en este contexto donde cobra una relevancia extraordinaria aparecer en la "posición cero". Estar en el snippet destacado siempre será beneficioso, pero en el caso del voice search, donde Google ofrece una única respuesta hablada, la posición cero se convierte en un espacio altamente codiciado. Téngase en cuenta que, al servir un resultado leído, desaparecen las SERP y es el propio buscador quien

decide de qué fuente bebe la respuesta que dará. Ganar la posición cero pasa, a día de hoy, por dar

respuesta a preguntas concretas. Las búsquedas que empiezan por pronombres interrogativos han aumentado notablemente en los últimos tiempos y son esas, precisamente, la que son respondi-

das mediante voz. Es necesario anticiparse a las preguntas que hará el usuario y trabajar el SEO de las respuestas más adecuadas.

Gonzalo Ibáñez CEO DE KANLLI

### **CONFIDENCIAL TIMES**



FERNANDO MONTAÑÉS

CAMPAÑAS ICÓNICAS. Con todos los cambios que experimenta la publicidad en estos tiempos multipantalla, la Navidad es posiblemente la única época del año en la que sigue habiendo algunas campañas icónicas que todavía ve y comenta todo el mundo, y que pueden convertirse en recuerdos que estarán presentes en gran parte de nuestra vida. Su éxito no está garantizado ni mucho menos por tener una gran inversión, aunque desde luego ayuda, pero es evidente que hay ejemplos de excelentes anuncios junto a muchos otros totalmente prescindibles y olvidados casi en el mismo momento en que fueron emitidos. Las marcas son las mismas desde hace bastantes años: Lotería de Navidad, Campofrío, Coca-Cola, Freixenet, El Almendro, El Corte Inglés, la ONCE. Junto a ellas aparecen algunas otras que intentan entrar en ese reducido y privilegiado grupo pero casi nunca lo consiguen, aunque alguna vez lo lograron, como Airtel hace tantísimos años con su recordado "Hola, soy Edu. Feliz Navidad". O Famosa con su pegadizo jingle de las muñecas dirigiéndose al portal, al que la marca le ha dado la vuelta este año para lanzar con los adolescentes un mensaje premonitorio y casi amenazante a los padres: "Antes de lo que crees, tus hijos dejarán de jugar. Ahora que todavía quieren, juega con ellos"

NOSTALGIA Y RECUERDOS NAVIDEÑOS. Algunas marcas optan por una estrategia que les da resultados desde hace décadas: como solo se anuncian dos o tres semanas al año, la gente no se cansa y puedo seguir haciendo casi lo mismo de siempre. Una creatividad básicamente recordatoria y nostálgica, como es el caso de El Almendro, Freixenet o, en gran medida, de la campaña navideña de El Corte Inglés, que este año vuelve a las discotecas ochenteras con el "Celebration" de Kool & The Gang. Cuando Freixenet trató de dar un giro y rodó un cortometraje con Martin Scorsese logró premios creativos, pero su regreso al año siguiente a las clásicas burbujas y el espectáculo parece confirmar que no logró los resultados esperados. En esta ocasión, Ricardo Darín nos invita a recuperar "el arte de brindar" rodeado, por supuesto, de burbujas, en un extraño escenario absolutamente teatral, y con Michelle Jenner como musa. La mayor innovación es que la palabra ha reemplazado a la música y el baile, pero dudo bastante de que pueda "recuperar la elegancia y la solemnidad del brindis" entre los españoles, como señalaba entre sus objetivos: creo que aquí los brindis tienden a ser bastante más festivos, cachondos y divertidos que distinguidos, finos, corteses y protocolarios como le gustaría a Freixenet.

PEGADOS A TI. Quizá por eso Coca-Cola recomienda justo lo contrario a los españoles para esta Navidad, con su campaña "Estamos más cerca de lo que creemos", lema al que algunos casi podrían dar una lectura política. El spot muestra con gracia (y el fondo musical de "All together now" de The Beatles) esa cercanía a veces incómoda pero casi siempre natural que vivimos a diario: "Sí, a veces invadimos el espacio personal del otro, acercándonos tanto, tanto, que parecemos uno". Resulta creíble, natural y totalmente español, aunque sea obra de Grey Argentina y se haya adaptado aguí por McCann Madrid. Me recuerda mucho a ese "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida" recomendado por Campofrío, otra de las marcas que suelen estar en esta lista navideña. Claro, que, como esto de la Navidad cada año empieza antes, quizá es de las pocas que no ha adelantado su calendario. Justo lo contrario que la marciana de la Lotería, que aterrizó casi dos meses antes de la Navidad y por eso copió la moda de otoño de las vallas. Sus resultados parecen indiscutibles: en Youtube ya ha conseguido 1,74 millones de visualizaciones de la versión de 20 minutos. Aunque, sinceramente, no creo que logre entrar en ese grupo de historias memorables de la publicidad navideña.

# El volumen de negocio del comercio electrónico creció un 22,2%

El comercio electrónico sigue su expansión, favorecida por la mejoría del contexto macroeconómico, pero a un ritmo más contenido. En 2016, el volumen de negocio total del sector fue de 25.354 millones de euros, un 22,2% más que en el año anterior. A corto plazo es previsible que el comercio electrónico mantenga una curva ascendente, en línea con la recuperación económica y el acceso de más ciudadanos a las tiendas online, pero consolidándose la citada desaceleración.

Son datos del *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016*, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es, que muestra cómo, aunque más lentamente, el número de compradores digitales continua creciendo, al tiempo que se muestran cada vez más experimentados y abiertos a adquirir una mayor diversidad de productos, incorporándose a la conexión en movilidad y al uso de las aplicaciones para hacer transacciones de comercio electrónico.

El incremento del gasto medio por comprador (1.198 euros, un 18% más que en 2015) ha sido el factor que más ha contribuido al incremento total del volumen de negocio, puesto que la evolución del resto de los indicadores ha sido bastante comedido: menos de un punto en la penetración de internet (de 80,8% a 81,7%), y 1,3 puntos en la proporción de internautas usuarios del comercio electrónico (de 64,3% a 65,9%).

### Opel pasa a manos de MediaCom

La agencia de medios MediaCom comenzará a gestionar la estrategia y la compra de espacios publicitarios de Opel/Vauxhall en toda Europa a principios de 2018. La cuenta ha estado en manos de Carat durante los últimos ocho años.

MediaCom también asumirá la gestión de medios de las otras tres marcas del Grupo PSA, Peugeot, Citroën y DS Automobiles.

### Supercalifragilisticoespialidoso...

... y decirlo así, efectivamente, suena enredoso aunque también muy memorable en un contexto cada vez más competitivo en el que todos innovamos, todos creamos experiencias insuperables, todos abrimos nuevas categorías de mercado, todos lanzamos nuevas marcas, y nuevas ofertas de producto que además contienen una extensa lista de beneficios inmejorables para conectar con el consumidor.

Pero nuestra experiencia en branding nos dice que lo que necesita una marca para competir es que se construya desde la esencia, desde donde aporta un valor singular a su target.

Y por eso hablamos de la necesidad de ser analíticos y decidir claramente desde la estrategia cuales son aquellos valores con los que se va a construir el futuro de la empresa.

Marcas sólidas desde sus fortalezas para establecer relaciones estrechas y de largo recorrido con sus clientes. Cuanto más especiales hagamos sentir a nuestros clientes la marca, mayor será la conexión de ésta con ellos.

Renunciemos a querer decirlo todo y enredosamente. Será memorable, es verdad, pero poco sólido.



# Ser youtuber desde 2005.\_

**#ActitudManifiesto** 

**En Manifiesto somos digitales**. El orgullo forma parte de nuestra actitud y por eso nos gusta decir que siempre hemos estado online. Porque es un entorno innovador, creativo y eficaz y estos tres adjetivos también son muy nuestros.



Isabel López, directora de marketing y comunicación de Divina Pastora Seguros

# Una ventana de concienciación al mundo

Divina Pastora, con más de 450.000 asegurados y 60 oficinas repartidas por España, ha puesto el broche a su 60 aniversario con La otra economía, una campaña de comunicación corporativa ligada a un proyecto de responsabilidad social corporativa (RSC) en el que participan cuatro grandes ONG.

**TEXTO** POLI SÁNCHEZ

l eje de la campaña de la agencia Rosebud lo constituye una pieza audiovisual que estará en televisión, internet, redes sociales y las salas de cine de las principales ciudades españolas. La aseguradora abre una ventana de concienciación al mundo para fomentar la participación de la sociedad en la economía del amor y pone en marcha el microsite Laotraeconomia.com (https://laotraeconomia.com/) donde ya es posible inscribirse como voluntario en los proyectos de las organizaciones participantes.

# Divina Pastora Seguros ha cumplido 60 años, ¿qué queda de aquella compañía que nacía hace seis décadas?

El origen de la compañía tiene un compromiso social que hoy continúa. En 1957 se fundaba a iniciativa del padre capuchino Vicente Piquer Alabort, de Rafelbuñol (Valencia), el Montepío de Previsión Social Divina Pastora (patrona de la orden de los capuchinos) con el objetivo de hacer llegar los beneficios de previsión y seguridad a un sector de la sociedad con escasa protección social. Se trataba de los trabajadores del servicio doméstico, sobre todo las chicas procedentes de los pueblos que se iban a servir a las ciudades. Entonces no existía la Seguridad Social. La primera mutualista, Manuela, fue corriendo la voz y así fue creciendo la Mutualidad.

Hoy, 60 años después, la compañía ha experimentado un importante crecimiento a través de la comercialización de diferentes seguros personales, pero ese espíritu social continúa siendo uno de los pilares que guía nuestro trabajo diario.

Hace unos días lanzabais la nueva campaña de comunicación corporativa, 'La otra economía', ligada a un proyecto de RSC donde participan Cruz Roja Española, Down España, Fundación Codespa y Federación de Banco de Alimentos. ¿Cómo nace esta campaña y cuál es su objetivo?

Hace aproximadamente dos años se creó la nueva marca de la compañía, y para darla a conocer en el territorio nacional lanzamos El efecto Pigmalión, una campaña de compromiso social acorde con nuestros valores. Con ella iniciábamos en 2015 la línea de comunicación de compromiso social. La campaña fue un éxito viral y supuso el antecedente de un nuevo estilo de comunicación. Ahora, con La otra economía damos un paso más vinculándonos a un proyecto de RSC para animar a los ciudadanos a invertir su tiempo en ayudar a los demás. Nosotros colaboramos permanentemente con muchas organizaciones sin ánimo de lucro y el objetivo era lanzar un mensaje de concienciación al mundo para involucrar a la sociedad en la economía del amor y ayudar a muchas personas que lo necesitan.

## ¿A qué alude exactamente el nombre 'La otra economía'?

Existe una forma de entender la riqueza que nada tiene que ver con el dinero. En esta economía la única moneda de cambio es el amor, divisa que los seres humanos necesitan tanto como los alimentos. Los practicantes de *La otra economía* descubrirán que cuanto más gasten, más *ingresos* tendrán, porque recibirán tales beneficios que les hará ser mucho más felices.

El concepto de *La otra economía* se basa en la teoría "La economía de las caricias", del psicotera-

"El deporte es un vehículo de comunicación muy potente para acercar la marca a la sociedad" peuta Claude Steiner, quien comprobó los efectos que produce en el ser humano crecer y vivir en abundancia o escasez de signos afectivos.

# 'El efecto Pigmalión', una campaña muy viral y muy galardonada, ha dejado el listón muy alto. ¿Cuáles son las expectativas para 'La otra economía'?

Sí, la presión que tenemos es grande. *El efecto Pigmalión*, con un mensaje basado en el poder de la motivación en la educación de los hijos, se ponía en los gimnasios, las escuelas, los equipos de fútbol... Obtuvimos muchos premios. En esta ocasión me conformaría con la mitad de galardones, sobre todo porque detrás de *La otra economía* hay un proyecto de RSC muy importante para ayudar a muchas personas. Una de las principales novedades de esta campaña es que el proyecto incluye la creación de un *banco* donde es posible depositar tiempo para compartirlo con aquellos que más lo necesitan.

Nuestro objetivo es que la campaña se viralice, que llegue mucha gente al microsite Laotraeconomia.com, comparta y se inscriba en alguna de las cuatro causas que vamos a apoyar a lo largo de 2018. Para ello, cada trimestre del año vamos a lanzar una campaña de publicidad programática en banners display para generar tráfico a este sitio web para comunicar cada uno de los proyectos.

# ¿Cuáles son estos cuatro proyectos y cuándo es posible inscribirse en ellos?

Ya es posible inscribirse en tres de ellos. Durante el primer trimestre de 2018 se apoyará publicitariamente el proyecto de Cruz Roja Española. La causa se destina a conseguir voluntarios para ser profesores de castellano de los refugiados que lleguen a las costas españolas, como medida previa para su integración en la sociedad. Es precisamente en los meses de enero y febrero cuando mayor número de ellos llega a nuestras costas por el frío. La causa Down España, que respaldaremos durante el segundo trimestre, busca monitores,



cocineros, conductores, profesores de educación física... para sus centros repartidos por toda España. Durante el tercer trimestre nos centraremos en fundación Codespa, una ONG de cooperación internacional con proyectos en países en vías de desarrollo, para la búsqueda de perfiles más cualificados, como ingenieros y médicos, entre otros. Y de octubre a diciembre respaldaremos la causa de la Federación de Banco de Alimentos, porque es justo en ese periodo del año cuando se necesitan más voluntarios para la gran recogida de alimentos de cara a los más necesitados en España. En este caso las inscripciones se podrán realizar a partir de octubre.

### ¿Cuáles son las señas de identidad del marketing y la comunicación de esta aseguradora?

Somos una mutualidad, una entidad sin ánimo de lucro, y esto marca el estilo de comunicación de la empresa.

No contamos con los grandes presupuestos de marketing que se manejan en el sector asegurador, dominado por multinacionales. El nuestro juega en otra liga y lo destinamos a causas sociales, ya que los seguros son casi siempre los mismos. Nuestra ventaja es que tenemos productos mucho más eficientes y económicos, y contamos con una red de agentes muy consolidada, muchos de ellos llevan más de 25 años en la compañía.

Hemos roto con los códigos de comunicación establecidos en el sector con el lanzamiento en 2015 de *El efecto Pigmalión*. Hasta ese momento se apelaba al miedo, a lo que pudiera pasar; nosotros, en cambio, invitábamos a vivir la vida al máximo amparándonos en el claim "No te detengas".

### ¿Cuál es el posicionamiento de esta compañía en el mercado de seguros?

Nuestro público potencial son las familias, fundamentalmente, para las que creamos productos con coberturas muy eficientes, con precios muy ajustados y accesibles a cualquier bolsillo. Para nosotros cada persona es diferente y disponemos de un amplio abanico de productos con una muy buena relación precio-cobertura.

# Los patrocinios constituyen uno de los rasgos característicos de Divina Pastora Seguros...

La estrategia de patrocinios es uno de los pilares más potentes del departamento de marketing y comunicación de la compañía. Antes de mi llegada en 2015 a Divina Pastora Seguros, la compañía empezó a darse a conocer por los patrocinios, fundamentalmente con las carreras populares, en un momento en que la gente se empezaba a aficionar al running. Después se apuntarían muchas marcas, pero nosotros fuimos los pioneros. Además de apoyar dichas carreras, somos patrocinadores principales de la Real Federación Española de Gimnasia y del Club Joventut de Badalona. También estamos presentes en el ámbito educativo.

# Usted procede de un club de fútbol de primera división, donde trabajó alrededor de seis años, casi cuatro de ellos como responsable de desarrollo de negocio y patrocinios. Divina Pastora Seguros destaca por su apoyo al deporte. ¿Cuáles son las razones y qué le aporta éste a la compañía?

Nuestros valores de marca se asocian a la perfección con los del deporte: sacrificio, superación, disciplina; con caerse y levantarse. Y así es como ha crecido la mutualidad: en silencio, con mucho trabajo y transparencia. El deporte es un vehículo de comunicación muy potente para acercar la marca a la sociedad apoyándose en sus valores.

### ¿Qué aporta a la compañía que la dirección de marketing y la de comunicación estén unidas?

La ventaja más importante es que la toma de decisiones se agiliza y que la estrategia de marketing se puede implementar de forma más rápida en el área de comunicación.

### ¿Cómo es la relación de esta aseguradora con las agencias con las que trabaja? ¿Cómo se definiría como anunciante?

Siempre convocamos concursos para elegir a nuestros proveedores. Nos debemos a nuestros mutualistas y somos muy transparentes. Como cliente, nos dejamos asesorar por los profesionales, en los que buscamos un partner con un plus de innovación que nos ayude a ser más creativos. El hecho de no contar con grandes presupuestos de marketing, nos obliga a agudizar el ingenio, a hacer marketing de guerrilla. Rosebud, la agencia creadora de *La otra economía* y *El efecto Pigmalión*, ha entendido a la perfección quién es Divina Pastora y cuál es su ADN social.

# Con Bankinter... ¡¡¡súbete el sueldo!!!



a Cuenta Nómina 5% de Bankinter es un producto muy atractivo al lograr una fuerte vinculación entre las personas y su entidad bancaria. No es sólo una palanca de captación, sino también es una demostración de la elección y confianza consciente del consumidor. Cuando alguien te da su nómina, te está eligiendo como su banco principal.

De entre los 12 principales bancos por volumen de inversión publicitaria en España, Bankinter se situaba en la posición número nueve.

Tanto Bankinter como sus agencias, Contrapunto BBDO, Proximity y Starcom, éramos conscientes de que con este escenario, la campaña de Cuenta Nómina 5% podría ser invisible a los ojos del consumidor... Por tanto, ¿cómo llegar al consumidor a pesar del enorme ruido que había en la categoría y lograr que se planteasen traernos su nómina?

Decidimos que la estrategia debía articularse en base a tres grandes palancas:

- 1. Partir del posicionamiento de marca "Decididamente personal" y convertirlo en una promesa tangible demostrando que la Cuenta Nómina 5% sin comisiones de Bankinter era un producto que nacía de su vocación de cercanía y adaptación a las necesidades financieras de los clientes.
- **2.** Desarrollar una estrategia de medios buscando un equilibrio entre la notoriedad necesaria para generar confianza y la búsqueda de resultados inmediatos.
- **3.** Buscar un insight y concepto creativo que escapase de los beneficios estrictamente financieros y fuese capaz de conectar con el target de un modo auténtico y cercano, y que se pudiera declinar de manera creativa en diversos medios y formatos.

Como punto de partida, la agencia creativa empezó a pensar en la Cuenta Nómina desde el prisma del consumidor. Para la gente, su nómina es mucho más que la cantidad de dinero que recibe por su trabajo. La nómina es el tipo de vida que uno puede llevar, la nómina son las vacaciones, los hijos que uno puede tener, el coche que se compra. Existe un alto valor emocional en torno a una nómina, más allá del monetario.

Y de este insight de consumidor, de la intersección del consumidor, el producto y el propósito de la marca, nació la idea creativa: ¡¡¡Súbete el sueldo!!!

Bankinter le ofrecía a las personas la posibilidad de subirse el sueldo, sin depender de nadie más que de ellos mismos: sin necesidad de pedírselo al jefe, ni de cambiar de trabajo, gracias a ser la única del mercado que remunera tus saldos en cuenta y por supuesto, sin comisiones.

El titular de la campaña se adaptó a los diferentes medios y momentos del día, con ejecuciones en los diferentes soportes. Si la televisión era imprescindible para mejorar el conocimiento y consideración del producto e incrementar el ritmo de captaciones apoyado por las acciones de radio, prensa y vinilos en las oficinas bancarias de Bankinter, el entorno digital se utilizó como punto de contacto con los consumidores que prefieren realizar las gestiones bancarias a través de su página web donde todas las posibles estrategias de programática se pusieron en marcha, en un continuo test & learn dominado por el poder del dato que nos iba guiando en cada decisión a tomar.

Apoyamos el contenido nativo optimizando el CTR vs. publicidad display y generando mayor recuerdo y mayor engagement que la publicidad convencional. Y por supuesto no olvidamos tener presencia en redes sociales y foros del sector, convirtiendo a estas plataformas en los nuevos influenciadores del mercado tras analizar que el 72% de los que nos contrataron

FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bankinter. **Producto:** Cuenta Nómina 5%.

Agencias: Contrapunto BBDO, Proximity

y Starcom.

**Título:** Súbete el sueldo.

online había realizado alguna consulta previa en dichas redes.

La campaña *Súbete el sueldo* ha sido la más exitosa de Bankinter desde su vuelta a los medios en febrero de 2014. El objetivo era acelerar la captación de cuentas nómina y lo logramos. Durante el período comprendido entre octubre de 2016 y marzo de 2017 alcanzamos los niveles máximos de captación de los últimos años.

Estos buenos resultados son fruto de la idoneidad de haber escogido un insight emocional más cercano con el target, que nos ayudó a lograr un mayor recuerdo y consideración de campaña por encima de las limitaciones del presupuesto publicitario.

La estrategia de medios acompañó esta propuesta con una distribución precisa y sofisticada en la que se produjo una optimización casi continua para maximizar los resultados de la campaña.



PILAR ULECIA

MANAGING DIRECTOR
DE STARCOM



Cristina Barranco, directora general de Initiative

# "Realmente estamos fundando una compañía"

Se incorporó a IPG Mediabrands en julio de 2017, como directora general de la agencia de medios Intitiative. El de Barranco es uno de los numerosos fichajes que se han producido en los últimos meses tras la incorporación de David Colomer como CEO del grupo.

PG Mediabrands se encuentra en un momento de cambio. El grupo, al que pertenece la agencia Initiative, ha hecho recientemente varios fichajes para reforzar su estructura con el fin, según explica Cristina Barranco, de "aportar una propuesta de valor única, relevante y diferencial al mercado de servicio de medios en España".

Hasta su incorporación a Initiative, Barranco era la directora general de Performics, la agencia de marketing digital del grupo Publicis. Antes, había ocupado distintos puestos de responsabilidad dentro del Grupo Omnicom.

En su nuevo cargo, Barranco se enfrenta al desafío de crecer en un entorno cambiante, aportando valor añadido a los clientes y contribuyendo al desarrollo de sus negocios. "Como parte de IPG Mediabrands, estamos en un ciclo emergente, pujante, dinámico y fresco. Realmente estamos fundando una compañía", afirma.

Usted se ha incorporado recientemente a IPG Mediabrands en calidad de directora general de Initiative. ¿Cómo ha sido la experiencia hasta el momento y cuáles han sido las medidas más relevantes en estos meses?

Es un proyecto muy ilusionante, y mis primeros meses en la compañía no me han decepcionado en absoluto. Me he incorporado con el doble objetivo de potenciar el servicio a los clientes y contribuir al desarrollo de sus negocios. Estas dos metas hacen de mi día a día un reto apasionante e intenso. Los primeros meses me he centrado en evaluar la situación, tanto del equipo como de los clientes, y en reforzar el talento y las capacidades para prepararnos para un 2018 lleno de proyectos.

En el comunicado que anunciaba su nombramiento, David Colomer, primer ejecutivo de IPG Mediabrands, se refería a usted como "claro agente transformador y de crecimiento". ¿Son transformar y crecer sus prioridades en la dirección de Initiative?

En la agencia hablamos siempre de "transforming while performing". Esta es la clave y mi



principal mantra para el año que viene. El objetivo es crecer. Para ello, hemos incrementado y reforzado estructuras, y diseñado un plan de visibilidad de Initiative, el secreto mejor guardado del sector de los medios en España. Estamos saliendo al mercado con una posición más fuerte, robusta y fresca.

Para nosotros es un orgullo trabajar, entre otras, para importantes marcas como Cepsa, que ganamos en concurso en noviembre; Amazon, que ganamos en octubre; Warner, la compañía de distribución de películas de cine líder en España; la Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte (EMOV); Patek Philippe; Samsonite, o ser el hub de medios y estrategia para la juguetera Famosa a nivel internacional.

### ¿Cómo definiría el posicionamiento de Initiative, qué es lo que la hace diferente y cómo encaja en IPG Mediabrands?

Initiative es una agencia de comunicación y medios enfocada en la estrategia, herramientas y el servicio al cliente a medida. Trabajamos como una agencia-boutique en la que cada cliente es diferente y merece un trato distinto. Además en Initiative nuestro proceso estratégico se ancla en insights culturales: creemos firmemente que esta manera de trabajar genera campañas mucho más memorables a medio y largo plazo.

### ¿Cuáles son en su opinión los retos a los que se enfrentan las agencias de medios en el panorama actual de la comunicación comercial? ¿Se ha transformado su función? ¿Qué les piden los clientes?

Llevamos años enfrentándonos al reto de reinventarnos. Y es algo que tenemos que hacer cada día. Ya hemos cambiado nuestra manera de trabajar y hemos ampliado de lejos nuestras capacidades más allá de la compra de medios tradicional. Con la incorporación de nuevos perfiles (analistas, matemáticos, ingenieros, etc.) hemos sabido adaptarnos a los cambios que la tecnología ha provocado en el panorama de medios. En nuestro equipo en Initiative nos gusta llamarnos "ingenieros de la cultura", somos gente que entiende de tecnología y de estrategia, pero también de negocio.

Por tanto, el reto está en saber transmitir ese valor a los clientes y conseguir remunerarnos por ello, pasando de un modelo tradicional y algo obsoleto (de un fee sobre inversión) a un modelo "La tecnología es un claro facilitador y además un componente esencial para transformar la comunicación y hacerla mucho más dinámica e interactiva"

de servicio, donde realmente aportemos valor al anunciante y se nos reconozca por ello.

¿Qué papel desempeña la tecnología y el mundo digital en la actualidad? ¿Están las empresas preparadas para competir y desenvolverse en este nuevo escenario? ¿No cree que pueden llegar a sentirse intimidadas por la rapidez con la que se producen los cambios?

La tecnología desempeña un papel clave. Primero porque es un facilitador en nuestro trabajo, para hacerlo más eficiente y compartir información de forma más operativa. Y segundo, porque ha cambiado el panorama de medios, primero en lo puramente digital, pero lo hará también con la televisión y el resto de medios. La tecnología es un claro facilitador y además un componente esencial para transformar la comunicación y hacerla mucho más dinámica e interactiva. Y no, no todas las empresas están preparadas para competir en este escenario. Sobre todo empresas con tamaños demasiado grandes, con poca flexibilidad y agilidad para integrar la tecnología en su día a día. Nosotros en Initiative decimos que estamos en "la zona perfecta", no somos ni demasiado grandes ni demasiado pequeños, y esto nos permite tener la agilidad y la flexibilidad de operar en un entorno que llamamos la cuarta Revolución Industrial, promovida fundamentalmente por la tecnología.

El consumidor se ha convertido, al menos en teoría, en principio y fin de las empresas, que lo sitúan en el centro de su organización, y dedican recursos y esfuerzos a conocer sus necesidades. ¿Cómo pueden contribuir las agencias de medios a este fin? ¿Son la tecnología y los datos instrumentos claves en este proceso?

Las agencias de medios siempre hemos sido muy fuertes en investigación de consumidor, y lo seguimos siendo. Ahora con los datos que recogemos en digital podemos planificar de forma más eficiente y entregar a los clientes estrategias realmente customer centric. En Initiative, apoyados por IPG Mediabrands, hemos creado un equipo de data y tecnología que tiene los perfiles necesarios para gestionar DMP de cliente, asesorar sobre la recogida y cualificación de los datos, y hacer una explotación inteligente de los mismos. Esta parte cada vez estará más cerca de la investigación tradicional en nuestra agencia y seguramente acabará convergiendo.

IPG Mediabrands, holding en el que se integran la compañía que usted dirige, se halla en un proceso de renovación, al menos en lo que a su cúpula directiva se refiere. El suyo es uno de los numerosos fichajes que se han producido en los últimos meses tras la incorporación de David Colomer al grupo. Hasta donde usted sabe, ¿en qué consiste el plan de IPG Mediabrands, qué alcance tiene y qué papel desempeña en él Initiative?

Nuestro plan de aquí a los próximos años es servir a los clientes, crear equipos integrados, aportar una proposición de valor única, relevante y diferencial al mercado de servicio de medios en España y... pasarlo bien en el camino. Servir a los clientes y crecer paso a paso: iqué más podemos pedir!

Para ello nos hemos incorporado una serie de personas que tenemos una forma de pensar muy similar, que procedemos de entornos muy digitales, con experiencia en integración de la comunicación y que creemos que el compromiso, la dedicación, y sacar lo mejor de cada uno de nosotros es el secreto para el éxito de los clientes. Initiative es una parte fundamental para ayudar en esta tarea de crecimiento.

Desde IPG Mediabrands queremos poner en valor lo que demanda el mercado: la simplicidad, y la transparencia y la confianza. Queremos que el cliente sienta que se le brinda una solución integrada, sencilla, donde él es el director de orquesta. En cuanto a la confianza, nuestra compañía abordó esta cuestión mucho antes que el mercado, y no se le reconoció suficientemente en su momento. Ahora es una ola imparable que nadie cuestiona.

También quiero destacar el empowerment local. Este grupo atribuye una extraordinaria autonomía de gestión a los mánager locales, una gran autoridad y gran responsabilidad.

Y, finalmente, la integración de todos los servicios en cada empresa en pro y beneficio de sus clientes y equipos. Sin duda, una propuesta de valor ganadora. Aire fresco en un sector que lo necesita, de eso no hay duda. ■

"Trabajamos como una agencia-boutique en la que cada cliente es diferente y merece un trato distinto. Además en Initiative nuestro proceso estratégico se ancla en insights culturales: creemos firmemente que esta manera de trabajar genera campañas mucho más memorables a medio y largo plazo"

# Año 2050: convergencia total entre el hombre y la tecnología



a agencia de medios PHD (Grupo Omnicom) ha publicado el libro *Merge. La fusión entre la tecnología y nosotros*, una reflexión sobre el futuro en el que la humanidad y la tecnología se entrelazarán de tal manera que no se podrán distinguir ni comprender por separado. "En este nuevo mundo, nuestra relación con la tecnología cambiará para siempre. Nos fusionaremos en uno, tanto virtual como biológicamente", afirman los autores de *Merge*.

"Las tres próximas décadas serán las más disruptivas tecnológicamente hablando de la historia de la humanidad", se afirma en la contraportada del libro. "Los logros conseguidos en el campo de la inteligencia artificial, junto con avances radicales en materia de hardware, darán paso a una era que a día de hoy parece ciencia ficción. Algunos dispositivos desaparecerán, emergerán entornos virtuales y asistentes superinteligentes organizarán nuestras vidas y dirigirán nuestros negocios".

Sobre la base de entrevistas a reconocidos profesionales, académicos e investigadores, *Merge* analiza los cambios que se van a producir y las implicaciones que van a tener en el sector del marketing y la comunicación, con el fin de ayudar a las empresas y a las marcas a prepararse para el mañana.

En la presentación de la obra en Madrid, celebrada el 28 de noviembre, intervinieron, entre otros, Óscar Dorda y Gemma Vallet, managing directror e innovation director de PHD Spain, respectivamente. Dorda enumeró las cinco fases que han identificado en el camino hacia la fusión entre hombre y tecnología, y que se extienden en un lapso de cien años: origen, de 1950 a 1995; organización, de 1990 a 2015; extracción, de 2010 a 2025; anticipación, de 2020 a 2035; y elevación, de 2030 a 2050.

Las dos primeras fases analizan las innovaciones específicas y los inventos que propiciaron el nacimiento de internet y la propagación de la web, así como la aparición del Smartphone. La fase tres, en la que nos encontramos actualmente, supone un punto de inflexión en el camino hacia la convergencia total. Los constantes avances en el aprendizaje automático nos conducen, según los autores, a una etapa en la que seremos capaces de extraer nuevos significados de los datos través de sistemas operativos, búsquedas semánticas y asistentes cognitivos.

En la fase cuatro, con la madurez de la inteligencia artificial de aprendizaje profundo (deep learning), la tecnología empezará a entendernos y los asistentes virtuales serán una parte esencial de nuestras vidas.

En la etapa final de la fusión, la quinta, "seremos tan dependientes de la tecnología que los límites entre ambos se habrán difuminado por completo", dicen los autores de *Merge*. En esta fase, la inteligencia general artificial cambiará la forma en que nos relacionamos con nuestra realidad cotidiana: "La tecnología sensible se solapará con nuestra existencia virtual en el mundo real y los avances biológicos nos otorgarán un control sin precedentes sobre nuestro cuerpo y

nuestra mente. Los nanobots viajarán a través de nuestro torrente sanguíneo, el cordón neuronal subirá pensamientos a la nube y la comunicación intercerebral empezará a despegar. La experiencia humana se elevará".

Bryan Johnson, fundador y CEO de Kernel, empresa de tecnología de Silicon Valley, afirma en el libro que, a pesar de los riesgos y desafíos que entraña, "no hay nada más importante para la raza humana que esta fusión", que según Kernel va a definir la forma en que evolucionamos.

**TENDENCIAS.** Gemma Vallet, por su parte, se detuvo en la fase actual, la de extracción, etapa que calificó como fundamental para avanzar. "Solo un 0,5% de los 2,8 trillones de gigabytes de datos se usan. El reto es empezar a usar la información de la que disponemos, para lo que será necesario emplear las máquinas de aprendizaie automático".

Vallet destacó nueve áreas de desarrollo que van a cobrar una importancia especial en los próximos años: la próxima generación de wearables; los hearables, auriculares mediante los que podremos acceder a múltiples servicios como traducción simultánea, experiencias auditivas, inteligencia artificial...; la próxima generación de asistentes virtuales, cuya precisión de respuesta se acercará al cien por cien; los concierge bots; la incorporación a la vida cotidiana de los bots; las redes neuronales; la realidad virtual; la realidad mixta; y la inteligencia artificial aplicada a nuestro entorno. ■

# ¿SABES POR QUÉ SOMOS LA AGENCIA MÁS EDUCADA DEL MUNDO? PORQUE SIEMPRE ESCUCHAMOS ANTES DE HABLAR.

La gente te hace más caso cuando le dices lo que quiere oír. Así que en Wunderman analizamos comportamientos digitales, comportamientos de consumo, opiniones en medios sociales... y con todo eso, aplicamos modelos predictivos y de conversión. Solo entonces, hablamos con nuestros consumidores. Por eso podemos decir que somos los más educados y que los datos inspiran nuestra creatividad.



# Foco estratégico e innovación marcan el compás de Tango<sup>o</sup>



De izquierda a derecha, Antonio Méndez, Álvaro de Vicente y Ed Carrasco.

n abril de 2010, Tangoº se presentaba en el mercado publicitario español como una agencia que hacía "publicidad poco convencional". La bandera de la innovación ya estaba en su manifiesto de intenciones, al que a partir de ahora suman un enfoque mucho más estratégico. Del

storytelling al storydoing, la nueva propuesta para el anunciante es una solución global de negocio.

Esta nueva etapa coincide con una "remodelación espacial" de la agencia, para albergar a los nuevos fichajes de la compañía, según comenta Antonio Méndez, fundador de Tango, durante su encuentro con IPMARK, en el que está acompañado por Álvaro de Vicente, director ejecutivo, y Ed Carrasco, estratega, recientemente incorporados a la compañía.

"La llegada Álvaro y Ed, dos profesionales con una marcada visión estratégica, muestra cuál es el nuevo rumbo de Tango<sup>o</sup>. Con su experiencia y lo que a nivel interno hemos aprendido trabajando con consultoras como Accenture, esta agencia está en disposición de aportar soluciones reales al cliente mucho más allá de la creatividad", comenta Antonio Méndez.

## ¿Agencia/consultora es el nuevo modelo de Tango?

Antonio Méndez. Algunos anunciantes ya hace tiempo que nos consideran un híbrido pero a día de hoy no somos una consultora... Huimos de las etiquetas. Al final, lo que los anunciantes piden es alguien que les entienda y les ayude a resolver su problema, sea agencia o sea consultora. Y para ello necesitan a los mejores. En este sentido, el core team de Tangoo cuenta con una red de especialistas externos, ahora en fase de refuerzo, para dar respuesta a cualquier demanda del cliente.

Álvaro de Vicente. Somos una agencia que entiende que los procesos de trabajo tienen que cambiar. No nos gusta paquetizar. Nuestra experiencia y conocimiento nos permiten ofrecer productos ligados a nuestro servicio pero totalmente ad hoc a las necesidades de la marca. Desde el primer momento, los briefings los analizamos desde una perspectiva múltiple, que incluye estrategia, search... Todos los recursos para dar a cada cliente una solución diferente. Actualmente estamos definiendo una metodología propia en la que esa red de especialistas van a tener un papel determinante.

Ed Carrasco. Nuestra fórmula consiste en acercarnos a la marca desde la estrategia, entendiendo cómo vive en el mundo real. Eso supone seguir y analizar una línea muy larga y, en mi opinión, la mayoría de las agencia de publicidad se quedan en el primer tramo, por decirlo de alguna manera. Ponen el foco en los problemas de comunicación y punto.

### ¿Cómo entiende Tangoº la innovación, uno de las propuestas de la agencia desde sus inicios?

**A. M.** Es una de las partes troncales de esta compañía. Siempre hemos tenido un discurso muy humilde, pero los ejemplos están ahí. Creamos la web de conciertos musicales Show on Demand, vendiendo un 50% a Vocento y consiguiendo el patrocinio de grandes multinacionales... y ahora estamos embarcados en la

puesta en marcha de una plataforma de crowlending con Civislend (sector inmobiliario) y en el desarrollo de apps para clientes. Continuamente estamos investigando en el mercado o en los grandes eventos donde surgen las tendencias soluciones nuevas que puedan aportar valor a nuestros clientes. En

este sentido funcionamos como una especie de supermercado de innovación.

## ¿Están explorando nuevos sectores para ampliar su cartera de clientes?

**A. M.** Por suerte, tenemos una cartera envidiable. Estamos inmejorablemente posicionados en hostelería, donde trabajamos para tres de los principales players: Coca-Cola, Maxium y Heineken. Y también están Loewe, Mapfre, BMW, Sisheido, LG...

**A. V.** Estamos explorando, efectivamente, sectores en los que todavía no estamos. La categoría health es nuestro próximo objetivo.

# Últimamente se está popularizando el concepto de "talento híbrido". ¿Es fácil encontrar perfiles que conjuguen creatividad y visión estratégica?

**A. V.** No es fácil encontrar talento, la verdad. En nuestro caso, buscamos personas con capacidades más que con una experiencia o conocimiento concretos. Gente con agilidad para aprender, adaptarse, comunicarse...Lo importante es la actitud. La formación viene detrás.

**E. C.** Ese talento híbrido es una necesidad ahora mismo. En Tango<sup>o</sup> estamos formando un equipo de estrategas que piensen en negocio, no solo en storytelling. Son perfiles difíciles de hallar..., no hay muchos profesionales publicitarios con esa visión. Pero a día de hoy, la estrategia debe tocar transversalmente a todos los departamentos de una agencia. ■

AD

**GLAMOUR** 

Traveler Traveler

VANTYFAR VOOGUE



Josep Montserrat, presidente del grupo Kantar en España

# "El presente y el futuro es móvil, y nosotros tenemos que estar ahí"

Josep Monserrat, presidente de Kantar en España, habla en la siguiente entrevista con IPMARK sobre los retos a los que se enfrenta la investigación de mercados y los planes para nuestro país del grupo que dirige.

**TEXTO PEDRO URQUIDI** 

antar TNS es la primera compañía de investigación de mercados de España, según el ranking de Aneimo, con un volumen de negocio de 96,60 millones de euros en 2016. En la siguiente entrevista con IPMARK, Josep Montserrat, presidente del grupo Kantar en España, habla sobre los planes del grupo, la creciente coordinación de las empresas que lo forman (para ofrecer a los clientes soluciones de negocio integradas), la introducción de nuevos productos y compañías en nuestro país, y los desafios que marcarán la evolución del sector.

En septiembre de 2016, usted fue elegido presidente de Kantar en España, uno de los mercados claves para el grupo WPP, holding al que pertenece. ¿Cuáles son los objetivos que se han fijado para España y qué acciones van a desarrollar para cumplirlos?

España es uno de los mercados estratégicos para Kantar y el hecho de que se nombrara un presidente aquí es consecuencia de ello. Mi nombramiento y las acciones derivadas de ello van destinadas a dar respuesta a los fabricantes locales y a los globales en su operativa local que demandan más presencia en los países donde operan. Trabajar desde una óptica local también nos permite flexibilizar y adaptar nuestro porfolio a cada una de las realidades de nuestros mercados.

Desde entonces, el objetivo principal es afianzar nuestra posición de liderazgo a nivel local y acelerar el crecimiento del grupo reforzando y ampliando nuestra oferta. Este último punto lo afrontamos con tres fórmulas distintas: trabajar en función de lo que el cliente necesite y ofrecer la mejor solución por parte de una de nuestras marcas; colaborar integrando el conocimiento de cada marca para ofrecer un insigth más completo y único, o con una propuesta de investigación específica para un problema específico; o crean-

do productos que de alguna manera vinculen de modo estable las ofertas que tienen varias de nuestras marcas.

De hecho, en el comunicado que anunciaba su nombramiento, usted decía que tienen previsto introducir en España nuevas marcas y productos que ya funcionan en otras partes del mundo. ¿De qué marcas y productos se trata?

En Kantar a nivel global ahora hay 12 marcas operativas y en España están trabajando actualmente cinco de ellas que son Kantar Health, Kantar Media, Kantar Millward Brown, Kantar TNS y Kantar Worldpanel. Con ellas cubrimos un amplio espectro de sectores y necesidades de clientes, pero estamos abiertos a que entren nuevas marcas para ofrecer más valor añadido al cliente. Una de ellas es Kantar Consulting, que se lanza como marca en el mercado en enero de 2018 y que engloba el conocimiento y la oferta de consultoría de distintos ámbitos como son la marca, retailing o las tendencias de futuro.

Respecto a los productos, estamos constantemente buscando la mejor forma de colaborar y sacar productos que beneficien al cliente. Un ejemplo concreto es Atresdata, una oferta en el que colaboran Kantar Media y Kantar Worldpanel, que permite planificaciones no solo en base a datos sociodemográficos, sino a una audiencia ponderada de aproximación al consumo de determinados productos y que está aplicando Atresmedia Publicidad. Otro ejemplo es Power Purchase, fruto de la colaboración entre Kantar Worldpanel y Kantar Millward Brown, que permite ver cómo se relaciona el equity que tiene una marca en un consumidor con la compra real del producto y la marca.



En la nueva etapa que se ha abierto con su nombramiento, las diferentes compañías que conforman Kantar han comenzado a trabajar de forma más coordinada. Incluso, aquellas que no lo tenían, han añadido el apellido Kantar a su denominación. ¿Cómo está funcionando esta iniciativa?

Desde septiembre de 2016 hemos trabajado en un doble sentido: interno y externo. A nivel interno, el año pasado empezamos a fomentar la colaboración entre las distintas marcas que pertenecen al grupo, cinco en España, para poder ofrecer a los clientes soluciones de negocio aún mejores, y ampliando nuestra oferta con productos que integran diversas metodologías e informaciones de Kantar. En ese sentido la experiencia ha sido muy positiva,



nuestra gente, totalmente orientada a cliente, ahora tiene siempre presente la idea de "Kantar first" para responder a los problemáticas de negocio que nos plantean, y eso al final se traduce en un beneficio de cara al cliente, que es nuestra obsesión.

En el ámbito externo, desde entonces todas nuestras marcas llevan el nombre Kantar, algo que ha ayudado a que los clientes nos identifiquen mejor como una compañía formada por varias marcas y que les sea más fácil establecer conexiones y acceder a más oferta de servicios con un solo punto de contacto.

Los cambios que está experimentando la compañía en España, ¿responden a una estrategia global? ¿Cuáles son los planes de expansión del grupo? La estrategia de colaboración y horizontalidad y de poner al cliente en el centro forma parte de una estrategia global que responde a las demandas del mercado y de nuestros clientes, en definitiva. En este sentido, y después de estar aplicándola durante más de un año, podemos decir que el resultado es más que positivo, con índices de satisfacción más elevados por parte de nuestros clientes.

Respecto a los planes de expansión, España es un mercado prioritario para Kantar, de hecho está entre los cinco primeros mercados del grupo. De la misma forma, España es el tercer mercado para el holding al que pertenecemos, WPP, lo que denota la importancia que tenemos como país dentro del grupo. Por ello, es de suponer que Kantar seguirá apostando por España y así se refleja en sus planes de expansión para los próximos años. Como grupo, Kantar es el líder dentro del sector de investigación de mercados y va ganando cuota de mercado año a año.

¿Cuáles son los desafíos que deben afrontar las empresas de investigación de mercados como la que usted dirige? ¿Son el big data, la aparición de nuevos competidores o la transformación digital algunos de ellos?

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector en un mercado en el que cada vez hay más datos e información disponible es el de pasar del big data al smart data. El concepto big data evoluciona constantemente, pero está claro que tenemos que hacer crecer la capacidad analítica de volúmenes de información mucho más amplios. Y hay que ponerle inteligencia a eso. En ese sentido, Kantar lleva años trabajando para ofrecer ese valor añadido al cliente, para que éste pueda tomar las decisiones correctas. Más allá del dato puro, nosotros ofrecemos conocimiento, insights y conclusiones accionables que ayuden a nuestros clientes a mejorar en distintos ámbitos. Ponemos inteligencia y conocimiento al dato.

El otro gran reto al que se enfrenta la industria es la digitalización y la automatización. Nosotros trabajamos diariamente en ofrecer cada vez opciones más digitales y más fáciles de extraer y analizar. Por ello, desde hace un tiempo nuestro foco está puesto en el móvil. Lo que queremos es estar allí donde el consumidor está en cada momento para que le sea fácil y rápido enviarnos la información que necesitamos. El presente y el futuro es móvil, y nosotros tenemos que estar ahí.

En España, Kantar es el principal medidor de las audiencias de televisión. ¿Cómo han afectado los cambios que ha experimentado el medio y la proliferación de pantallas a su labor? ¿Es posible ofrecer una visión integral de lo que está pasando?

Desde Kantar Media hemos desarrollado la tecnología necesaria para adaptarse a los nuevos consumos de televisión, como el que se hace desde distintos dispositivos o desde internet. Hemos implementado la tecnología virtual meter (audiómetro virtual) y la metodología CMAM (cross media audience measurement) que permite la medición de televisión más allá del televisor, como PC, móviles y tabletas). El objetivo es responder a un consumo nuevo que todavía está por debajo del 2%, pero que empieza a ser una necesidad de la industria.

# Marketing relacional: más allá de la personalización de estrategias

e suele definir el marketing relacional como la estrategia empresarial destinada a que la comunicación entre marca y cliente sea del todo efectiva. Pero esta definición es demasiado simple, deja atrás aspectos imprescindibles como la responsabilidad, la sostenibilidad, la ética, la resiliencia y la paciencia.

Más allá de la lógica necesidad de que nuestras estrategias de marketing resulten rentables, no podemos olvidar que tanto las empresas como los consumidores somos personas (no entes abstractos que ni sufren ni padecen) y que, como tales, buscamos algo más que vender y comprar: una experiencia satisfactoria en todos los sentidos.

Es entonces cuando entran en juego todos los factores que antes mencionaba. Hablo de responsabilidad por y para el cliente: cuanto mejor lo conozcamos, mejor será nuestra comunicación con él, mayor su fidelidad; pero no basta con conocer cuándo es su cumpleaños o cuál es su ticket medio de compra anual. Estos datos, sin duda, nos aportan una valiosa información, pero ¿qué sabemos realmente de qué compra, por qué, cómo y cuándo?

Lo mismo ocurre si somos una empresa B2B, ¿estamos alineados con la misión, visión y objetivos de nuestros clientes? Seguramente no lo suficiente, por eso es tan importante que las compañías aprovechen todo lo que la tecnología puede hacer hoy por ellas para afianzar sus relaciones con el cliente y convertirlo en su razón de ser, su corazón, su centro.

En este sentido, el análisis de datos y las herramientas de big data se convierten en unas grandes aliadas. Eso sí, hay que saber gestionar y tratar adecuadamente estos datos para darles el valor que realmente tienen. De lo contrario, no se traducirá en un bienestar económico duradero: no serán rentables ni, sobre todo, sostenibles, un aspecto que considero vital dentro



IGNACIO PI
RESPONSABLE GLOBAL
DE MEDIAPOST GROUP

de cualquier estrategia de marketing relacional que se precie.

No hablo únicamente de sostenibilidad económica, también medioambiental y humana. Hay que gestionar y medir bien los recursos (todos, humanos y materiales), para hacerlos viables en el tiempo. Y esto es imposible sin ética.

Me gusta decir que el marketing relacional debe de ser, por encima de todo, ético. Y no es una proclama, es una convicción que en Mediapost Group inunda toda la organización, de arriba abajo y transversalmente. A este compromiso ético responde, por ejemplo, la creación de *Ideas Imprescindibles*, un ciclo de conferencias de personas cuyas ideas despiertan una conciencia crítica y contagian valores universales que nos hacen mejores a todos.

Hablaba antes también de resiliencia y no era gratuito. La lógica del marketing relacional es mejorar la rentabilidad de cualquier empresa, fundamentalmente, haciendo que cuide a sus clientes y reduciendo su tasa de mortalidad. La capacidad para adaptarse rápidamente al cambio tanto a nivel de sector como de clientes se torna básica para sobrevivir en un mercado cada vez más dinámico, exigente y global. Por ello, hay que ser creativo y ofrecer nuevas soluciones multicanal que aporten valor añadido.

**CULTURA DE CLIENTE E INTELIGENCIA EMOCIONAL.** Hay otras condiciones indispensables y no menos importantes para poder hablar de marketing relacional en una empresa y están relacionadas con la llamada Cultura de Cliente. En mi opinión, ésta pasa, indiscutiblemente, por desarrollar la inteligencia emocional en todos los recovecos de la organización, ya que es lo que permite que las personas se desarrollen y tengan una magnífica relación con sus colaboradores.

Además, cualquier compañía debería contar con empleados satisfechos (lo que significa una política de selección inteligente y una remuneración adecuada), ser excelente en el proceso comercial, valorar el esfuerzo y que el CRM sea el centro y el elemento clave de la cultura de la casa.

Sobre todo, porque, para que el marketing relacional dé sus frutos, hay que ser condenadamente paciente y contar con una comunicación bidireccional en la que tanto empleados y clientes como colaboradores se conviertan en aliados estratégicos de la empresa. Sólo gracias a esta alianza múltiple se podrán crear y mantener relaciones comerciales responsables y sostenibles con los clientes. Y hacerlo, además, mediante soluciones basadas en el conocimiento, la innovación, la empatía, el compromiso y la transparencia.



# FELIZ NAVIDAD



# Innovación y confianza: nuestra estrategia de crecimiento



as nuevas tendencias de consumo nos llevan a adaptar nuestra visión estratégica y comercial para poder aprovechar el buen momento que atraviesa el sector y seguir creciendo, construyendo un evento que continúa ganándose la confianza de expositores y visitantes.

Este año hemos celebrado la mayor edición de Packaging Innovations, Empack, Label & Print y Logistics, superando todas las expectativas. Más de 250 empresas confirmaron con nosotros su participación para la edición de 2018 antes de que cerráramos las puertas, lo que para nosotros es una clara recompensa al esfuerzo y trabajo que hay detrás.

En 2017, hemos crecido un 20% en superficie expositiva en comparación con la edición anterior y un tercio de las 430 empresas expositoras han sido extranjeras, lo que evidencia la cada vez mayor proyección internacional del salón. Estamos atravesando un momento muy positivo para la industria y las empresas españolas son unas excelentes embajadoras de nuestro país más allá de nuestras fronteras, debido a su capacidad de innovación y liderazgo.

Siempre orientados al público cien por cien profesional, hemos puesto a su disposición un congreso con contenido diversificado y orientado a las principales innovaciones de varios sectores, áreas de networking, entrevistas y zonas de demostración. En Packaging Innovations hemos contado en exclusiva, por primera vez en España, con una exposición sobre el certamen internacional de packaging de diseño Pentawards y un ciclo de conferencias impartidas por algunos de los ganadores del mismo.

Orientamos nuestra energía hacia construir un evento contando con la opinión de los expositores y midiéndole el pulso al sector, manteniéndonos al día sobre las últimas tendencias de la industria y favoreciendo que se genere un diálogo y debate sobre dichas tendencias, ya que los que estamos detrás de grandes empresas debemos tener un rol activo y responsable, y contribuir a una mejora de la sociedad y el planeta propiciando modelos de desarrollo como la economía circular.

Desde Empack, Label & Print, Packaging Innovations y Logistics queremos ser parte activa de esta orientación, ya que la mejor estrategia que podemos poner en práctica desde la industria es promover un mejor y más sostenible uso de los recursos para garantizar el crecimiento, asegurando la mejor calidad de vida de las personas y potenciando el desarrollo de la sociedad en su conjunto.

La industria en general, y los sectores del packaging y la logística no van a ser una excepción, se enfrentará a un nuevo escenario cada vez más dinámico en los próximos años: las empresas necesitarán estar preparadas para ello renovándose y adoptando nuevas tecnologías que les permitan optimizar sus estrategias y gestionar el gran volumen de datos que se generan en tiempo real, para mantener una ventaja competitiva dentro del sector e impulsar la industria del consumo en España.

En nuestro evento seguiremos apostando por el futuro y la innovación, y por seguir ofreciendo un evento a la altura de las expectativas de todos aquellos que depositan su confianza en nosotros año tras año.



MARINA UCEDA

DIRECTORA DE
PACKAGING
INNOVATIONS, EMPACK,
LABEL&PRINT Y
LOGISTICS
(EASYFAIRS)



# ¿Tu marca es digna de admiración?

## Catalizamos tu crecimiento a través de tu marca y cultura

Junto contigo generamos y mejoramos resultados para tu empresa conectando marca, personas y experiencia.

Desarrollamos estrategias que resuelven con creatividad y diseños que se integran a tu negocio.

Convertimos a tu marca en plataforma estratégica de la empresa, uniendo cultura, tecnología y creatividad para producir resultados tangibles. Entre otras cosas, desarrollamos:

- Estrategia, creación y puesta en escena de marcas
- Sistemas de identidad de marca
- Construcción de propósito
- Comportamientos alineados a valores de marca
- Co-creación para nuevos productos, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS
- DESARROLLO DE EXPERIENCIAS DIGITALES INMERSIVAS
- Brand Centres
- Brand Balance Scorecards



EMEA
LAS CAÑAS 13 — E6
28043 MADRID
ESPAÑA
T +34 91 411 4030

LATAM AV. DORREGO 1711 — 2A C1414CKM BUENOS AIRES ARGENTINA T +54 911 5468 5673





# Un paso más en la gestión de la marca

Quinta entrega de la serie "La nueva era del branding. Claves para la gestión estratégica de marca"



a contribución de los activos intangibles en la creación de valor de las empresas es cada vez mayor. Y una parte muy importante de dicho valor corresponde a las marcas, tanto las de productos o servicios, como la marca corporativa, que además actúa como elemento aglutinador del conjunto de intangibles que posee una compañía.

Las empresas son cada vez más conscientes de ello, pero en la práctica aún no están sabiendo desarrollar el valor que potencialmente tienen sus marcas. La razón es que la mayoría carece en general de planes integrales y rigurosos para su gestión.

Y es que no cabe duda que gestionar las marcas hoy es una tarea compleja, ya que exige coordinar todas las acciones, comportamientos y comunicaciones que la empresa lleva a cabo, desde todas sus áreas funcionales y de negocio, a través de todos los canales y en todas las interacciones que tiene con todos sus públicos de interés. Y hacerlo además de una manera bidireccional y continua.

Todo ello exige dar un paso más en la gestión de marcas y contar con programas de gobernanza de marca. Mediante un programa de gobernanza de marca se define un marco estructurado que orienta, ayuda y obliga a cumplir con las mejores prácticas en gestión y cuenta con mecanismos de "accountability" y de prevención de riesgos, igual que sucede en otras áreas de la gestión.

De esta forma se asegura una implementación consistente de la estrategia de marca en el día a día, definiendo los protocolos adecuados y dotando a la organización con las herramientas necesarias para que la marca sirva de inspiración para toda la organización y también de filtro para la toma de decisiones.

### Sólo así se puede:

- 1. Garantizar que la experiencia que genera la empresa en la interacción constante con sus públicos de interés es consistente con la promesa que ofrece, algo que como es bien sabido es esencial para construir marcas creíbles hoy.
- 2. Asegurar la sostenibilidad en el tiempo de este activo esencial que aporta una parte cada vez mayor del valor que generan las empresas.

En definitiva, a través de un programa de gobernanza de marca conseguimos:

- La alineación y consistencia de acciones, mensajes y comportamientos
  - Mayor eficacia y eficiencia en las inversio-

nes en marketing y comunicación

- Prevención y reducción de los riesgos e imprevistos de gestión
  - Potenciación de la experiencia del cliente.
- Mayor y mejor protección del valor intangible de las marcas.
- Información en tiempo real y feed back inmediato.
- Claridad, solidez y continuidad en los criterios de gestión.
- Mayor implicación y empoderamiento de los empleados y de los gestores.

Gestionar las marcas de forma excelente no sólo es posible, sino que es imprescindible para desarrollar todo su potencial y asegurar su sostenibilidad. Pero para ello hay que dar un paso más en los sistemas de gestión y contar con los instrumentos adecuados.



CONRAD LLORENS

CEO DE SUMMA BRANDING Y PRESIDENTE DE AEBRAND

# **AHORA ALMA MEDIA TIENE PLUS**

- INDEPENDIENTES
- INTEGRADORES
- INNOVADORES
- INTERNACIONALES

SOMOS ALMA MEDIAPLUS. LA AGENCIA DE MEDIOS DE **SERVICEPLAN GROUP**.







# LOGRAMOS RESULTADOS

EXTRAORDINARIOS

# Y NO SOMOS SUPERHÉROES

Soñamos con representar tu marca, llevarla donde tú quieras y hacerla crecer.



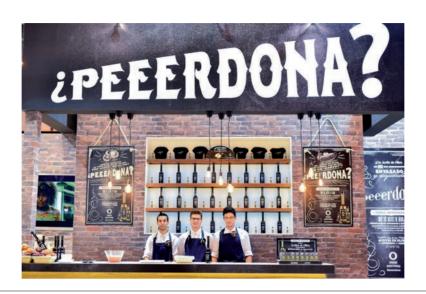


El sentimiento de comunidad está cada vez más presente en las acciones de comunicación y marketing que emprenden las marcas. El ánimo de compartición protagoniza muchas de las historias que se recogen a continuación. En las siguientes páginas encontrará 60 casos prácticos, de todo tipo de empresas, explicados 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 cien casos recibidos.



# Interprofesional del Aceite de Oliva Español

# ¿Peeerdona?



n enero de 2014 entró en vigor un reglamento sobre la presentación de los aceites de oliva en las salas de hostelería y restauración para promover el correcto envasado y etiquetado del oro líquido de nuestra gastronomía. En ese momento el 86,2% de los consumidores no conocía nada de la norma y entre los profesionales un 55%, nada en absoluto y un 44,8%, solo en parte.

Nos encontrábamos por tanto, ante un doble reto. En primer lugar, que los consumidores conozcan la normativa para poder exigir un aceite de oliva con garantías y con toda su calidad. Y en segundo lugar, que los profesionales ofrezcan botellas correctamente etiquetadas y envasadas (con tapón irrellenable o en monodosis). Un reto global: conseguir que tanto aceiteras como el rellenado manual de botellas sean Historia.

Teníamos que hacer llegar este mensaje a nuestro target y concienciarle sobre la importancia de la norma. Ideamos una campaña que calase, que hiciese ruido, de una forma respetuosa con todos, pero muy identitaria. Una comunicación para convertirse en un movimiento social. Una campaña táctica, didáctica, que comunicase de forma clara la obligatoriedad del cumplimiento de una normativa... pero sin aburrir al personal.

Elegimos tres problemáticas, tres insights (la tostada mañanera que te acompañan en los bares de una aceitera cutre, el restaurante que sigue ofreciendo aceites sin etiquetar y los locales que te sirven, por ejemplo, la ensalada o el carpaccio ya aliñados desde cocina), tres momentos de consumo (desayuno, comida y cena) y tres protagonistas/ prescriptores de lujo: la actriz Rossy de Palma, el chef Diego Guerrero y el periodista gastronómico Mikel Iturriaga (El Comidista).

Se crea una creatividad directa, clara, empática, basada en una expresión del lenguaje popular muy actual y con gran carga emocional. Una expresión/acting perfecta para mostrar la incredulidad ante las *intolerables* presentaciones incorrectas de los aceites de oliva. Una expresión que se convertirá en título y eje de la campaña y de su viralización en las redes: ¿Peeerdona?

Con el hagstag #Peeerdona conseguimos unos resultados muy interesantes en SOME, Facebook ha sido el soporte de mayor éxito y sólo los videos han conseguido más de 1,5 millones de views. En Twitter e Instagram más 400.000 views. El formato video/ prescriptor ha generado engagement con los consumidores. La elección de celebrities ha sido exitosa y cada uno conecta con un target y una red social. Mikel engancha a foodies y prensa, y ha funcionado como un tiro en Facebook. Rossy es la reina para el gran consumidor, arrasando en Facebook y en Twitter. Y Diego se convierte en el influencer del sector profesional y los foodies gourmet, sobre todo en Instagram. Querría destacar los buenos resultados en sinergia con la campaña de ATL offline, especialmente la interacción con cines, que ha funcionado muy bien.

En televisión la campaña alcanzó índices del 88,2% de cobertura, con unos 1.150 GRP y un total de 381,7 millones de contactos. Los momentos internos en las principales cadenas generaron casi 6 millones de contactos, además de la implicación de prescriptores como Ana Rosa o Jorge Javier.

En cine, siguiendo con lo anteriormente contado, llegamos a los 2,9 millones de espectadores en más de 1.500 salas de toda España. Una buena elección estratégica en el mix de medios.

No podemos olvidar las acciones de relaciones públicas: un evento de presentación de campaña a prensa y dos ferias profesionales. Con la acción realizada en el Salón del Club Gourmets, la principal feria del sector horeca, conseguimos más de 333.000 impactos, y con Expooliva, la principal feria del sector productor en nuestro país, superamos los 2 millones. Además, se realizaron otras acciones de relaciones públicas, como el patrocinio del Festival de Cine de San Sebastián o la elaboración de un notorio merchadising.

En definitiva, partiendo de un 2014 donde todo eran dudas sobre la norma y su implantación, llegamos a un 2017 con todo el sector volcado, y terminamos 2017 con casi un cien por cien de conocimiento de la norma y el mismo objetivo de cumplimiento. ■



RAQUEL
DÍAZ CEPERO
MARKETING DIRECTOR DE
INTERPORFESIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑOL

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Marca: Aceites de Oliva de España. Producto: Normativa legal de etiquetado y envasado de los aceites de oliva en restauración

Agencia: Tactics Europe

Equipo de la agencia: José Fuentes, Miriam Martínez y Juan Seguí (directores creativos), Fernando Camino y Raúl Pavón (creativos), Verónica Seguí (directora de servicios al cliente), Oscar Mozún (director de planificación estratégica) y Carmen Gómez (supervisora de cuentas).



## Leroy Merlin

# La noche de los talleres





n 2017, Leroy Merlin lanza *La noche de los talleres*, una noche de verano con divertidos talleres DIY (*do it yourself*) realizados de forma simultánea en sus tiendas. El motivo, la celebración del aniversario 2017.

Con esta iniciativa, Leroy Merlin da un paso más en su estrategia de consolidarse como marca pedagógica y difundir su conocimiento experto en el acondicionamiento y la personalización del hogar. El evento se enmarca dentro del plan de talleres 2017, que cuenta con 10.000 talleres para más de 50.000 personas.

**OBJETIVOS.** Leroy Merlin quería sorprender a todos los amantes del DIY con una noche única en la que disfrutar creando con sus propias manos asesorados por profesionales de la marca. La compañía quería fomentar la interacción entre usuarios y potenciar su relación con la Comunidad Leroy Merlin, algo clave para la empresa. Se trataba de organizar una noche dedicada al aprendizaje en torno al acondicionamiento del hogar de la mano de los mejores expertos.

**ACCIONES REALIZADAS.** Con el propósito de dinamizar sus tiendas y conseguir la interacción entre usuarios, Leroy Merlin realizó más de 500 talleres nocturnos impartidos en su red de tiendas nacionales. La acción contó con una activación especial en Madrid.

Como amplificación y enriquecimiento de la acción, se llevó a cabo un streaming simultáneo en directo con cinco puntos de España (Oviedo, Palma, Madrid, Castellón y Badajoz). El streaming fue realizado a través de un sistema de retransmisión de televisión llamado Live U, que se emitió a través de los canales oficiales de Facebook y Youtube de la compañía.

En los talleres podían participar una media de 150 invitados por tienda. Crear un minijardín personalizado, aprender bricolaje de supervivencia o montar una lámpara a partir de tubos fueron algunos de los talleres que los asistentes pudieron disfrutar. Los más pequeños también pudieron aprender y divertirse participando en muchos de los talleres.

Para el evento de Madrid se organizaron nueve talleres en la céntrica y transitada zona de Madrid Río. La marca conseguía de este modo visibilidad y acercarse a un público diferente. En la activación se incorporó el Laboratorio de Ideas, donde se presentaron como talleres dos proyectos de las bloggers Fruto Samore y Trasteando DIY. Se incorporó también un photocall para invitar a los visitantes a compartir sus fotos en redes sociales; se incluyó un photobooth para fotografiar en directo a los asistentes, y se contó con corpóreos troquelados con el hashtag #TalleresLeroyMerlin para que los usuarios pudieran divertirse y fotografiarse con ellos.

**RESULTADOS.** *La noche de los talleres* congregó a más de 8.000 personas realizando talleres simultáneos por toda España.

Contó con la participación de 54 tiendas, a lo que habría que sumar el innovador espacio creado en Madrid Río. Se llevaron a cabo más de 25 tipologías de talleres y se contó con más de 1.500 colaboradores a nivel nacional.

La retransmisión vía streaming en redes sociales alcanzó a 1,1 millones de usuarios en el pico de máxima audiencia, lo que permitió dar mayor visibilidad al evento.

La compañía consiguió ser trending topic nacional durante varias horas con el hashtag #TalleresLeroyMerlin.

Gracias a esta activación, Leroy Merlin consiguió consolidarse como marca pedagógica que fomenta la capacidad del habitante para realizar por sí mismo mejoras en la casa. De este modo, la marca transmite su conocimiento experto, permite disfrutar de experiencias en sus puntos de venta y estrecha su relación con la Comunidad Leroy Merlin.

Así, *La noche de los talleres* se consagró como plan alternativo para disfrutar en familia y con amigos de divertidos talleres dirigidos a la mejora del hogar. ■



MIGUEL MADRIGAL DÍAZ DIRECTOR DE MARKETING DE LEROY MERLIN ESPAÑA

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Leroy Merlin.
Producto: Talleres Leroy Merlin.
Equipo del anunciante: Belén Rodríguez y Ester Modino.
Agencia: Globally (agencia de relaciones públicas).
Equipo de la agencia: Fátima Ga-

**Equipo de la agencia:** Fátima Galán, Susana Morales, Pelayo Santos y Elena García.



# Smart Mercedes-Benz España

# Construyendo una 'love brand'



n un sector en constante cambio y con una oferta cada vez más amplia como es el de automoción, los Smart se perciben por más del 50% de los consultados como un vehículo ágil, práctico, fácil de manejar e ideal para la ciudad; en otras palabras, el posicionamiento de la marca es básicamente funcional: un vehículo urbano fácil de aparcar. No obstante, se identificó que mucho más allá de sus valores funcionales, cada vez que una persona se subía en un Smart, automáticamente se convertía en fan de la marca. Por lo que se decidió dotarla de valores emocionales que lograsen conectar y atraer a nuevos consumidores y que permitiesen pasar de ser un coche útil a un coche deseado.

Para alcanzar este reto se elaboró una estrategia de comunicación en dos fases bajo el nombre de "Smartlovers": un concepto emocional basado en el conductor y otro en su relación con su coche.

Para la primera fase se utilizó como altavoz a los mejores embajadores posibles: celebrities (actores, músicos, deportistas, modelos, etc.) y auténticos apasionados de la marca con miles de seguidores en las redes sociales, que en el momento de la acción conducían un Smart, expresaron sus sentimientos de cariño por su Smart de la mejor manera posible: cantando.

Viendo la buena acogida que tuvo el fenómeno Smartlovers, tanto entre los actuales fans de la marca como entre los que no lo eran, se decidió, en una segunda fase, utilizar el mismo paraguas emocional para el lanzamiento del nuevo Smart eléctrico: manteniendo el código musical se siguió apostando por historias que incluyesen la relación entre el conductor y su coche.

Para ello, se compuso una canción original titulada "Electric Love" que cuenta el sentimiento que surge cuando dos personas que no se conocen cruzan sus miradas y se sienten atraídas por primera vez; y todo ello haciendo un guiño a la parte eléctrica de la marca. Para reforzar este mensaje, se optó, a partir de ahí, por construir una historia de amor en formato videoclip protagonizado por la actriz Adriana Ugarte: los protagonistas, ambos conductores de Smart, viven situaciones de encuentros y desencuentros mostrando sus sentimientos de un idilio fundado en un desafortunado error; y todo ello narrado en un tono informal y fresco.

Durante el lanzamiento del concepto en octubre de 2016, se logró que solo en redes sociales el contenido llegara a más de 15 millones de personas entre Facebook e Instagram.

La acción consiguió generar interés más allá de los entornos sociales como muestra el incremento de tráfico en más de 160% al site de Smart durante el mes de octubre 2016 con respecto al mismo mes del año anterior.

En la segunda fase, la nueva historia de Smartlovers, "Electric Love" volvió a alcanzar más de nueve millones de impresiones entre Facebook e Instagram, con una ratio de interacción del 19%. El videoclip de la canción consiguió más de dos millones de visualizaciones completas entre redes sociales y video online.

Además, esta segunda cita no sólo ayudó a seguir trabajando en dotar de valores emocionales a la marca y en conectar con la audiencia objetiva, sino que contribuyó a un crecimiento del recuerdo publicitario de la marca Smart en más de un 70% comparado con el mismo período del año anterior. Pero lo más importante fue demostrar que saliendo de un posicionamiento solo funcional y dotando a la marca de valores emocionales se fue capaz de romper el estancamiento de ventas de hasta entonces e iniciar una senda alcista continuada de pedidos.



ALBERTO OLIVERA
GERENTE DE VENTAS Y
MARKETING DE SMART
(MERCEDES-BENZ ESPAÑA)

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Mercedes-Benz. **Producto:** Smart.

Agencia: Contrapunto BBDO. Equipo de la agencia: Carlos Jorge (director general creativo), Gorka Fernández Iriso (director creativo), José Almodóvar (redactor) Ramón Hernández (director de arte), Gema Crespo (directora de producción audiovisual), Melissa Ferrero (producer) Lorena Landau (directora de cuentas), Sofía Calonje (supervisora de cuentas), Verónica Félez y Nacho Pérez-Solero (ejecutivos de cuentas).

Wifi: SwingSwing Invitados
Clave: SwingSwing

Nos hemos mudado a Conde de Aranda 24, 3ª planta. Madrid.

Ya tienes nuestro wifi, pásate cuando quieras.



The power of simple swingswing.es

### **EDP**

# Una estrategia para aumentar la notoriedad de la marca





DP es un grupo energético internacional. En España está presente en la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica y gas.

En 2017, en EDP nos propusimos un reto: definir y consolidar nuestro posicionamiento y valoración en el panorama energético actual logrando, además, crear una conexión significativa con el consumidor.

**OBJETIVOS.** Un reto que resumimos en una frase: "Pasar de ed-¿qué? a EDP".

El cambio tenía que ocurrir en la mente del consumidor y, para ello, teníamos que crear un posicionamiento totalmente diferenciador a los demás players del mercado energético partiendo de nuestros valores de marca.

Todo sin olvidar que nos encontrábamos en un mercado difícil que, o bien es considerado un commodity para el consumidor, o le genera rechazo o pereza.

Con esa idea en mente, realizamos una investigación en profundidad para encontrar nuestra USP (unique selling proposition). Los descubrimientos fueron:

- El mercado se encontraba dividido: las grandes energéticas, y las pequeñas.
- Cada bando tenía muy definido su rol: las grandes respondían a macrotendencias sociales (sostenibilidad, futuro...), y las pequeñas a microinsights del consumidor (ética, preocupación, información...).

Entendimos que existía un hueco estratégico en el que EDP podía construir un posicionamiento diferenciador basado en la realidad de la compañía: la energética grande, pero honesta y cercana. La que tiene un ojo puesto en el futuro, la sostenibilidad y los grandes retos energéticos; pero que no deja de mirar a las personas, a sus clientes.

**ACCIONES REALIZADAS.** Lo primero fue dar forma a ese posicionamiento: "Imagina tu energía". Una propuesta que lograba tangibilizar ese hueco estratégico a la perfección –porque hablaba de imaginar (posibilidades, innovación, futuro)–, pero lo conseguía hablando a la gente de tú a tú.

Y de este posicionamiento nació nuestra primera campaña: *Apaga la luz*.

Una campaña que invitaba a las personas a *apagar las luces* que conocían dentro del mundo energético para imaginar otras junto a una energética diferente: EDP.

#### **RESULTADOS DE LA PRIMERA OLEADA**

- El top of mind pasa del 3% al 5%, la notoriedad espontánea del 7% al 13%, y la notoriedad global del 24% al 32%
- En términos de branding, ha sido una campaña muy eficaz. El Impacto neto de la campaña (GFK) es del 23%, por encima de la media (19%).
- Además, 3 de cada 4 clientes de EDP afirman que el anuncio corresponde con la imagen que tienen de la compañía, y el 60% se siente identificado con los personajes.
- Lo que más se percibe del mensaje es la orientación al cliente, el ahorro/buen precio y el posicionamiento de EDP como una compañía nueva, innovadora/alternativa y honesta.
- Al 66% de los encuestados la campaña les ha dejado una sensación positiva.
- En el mapa de posicionamiento mental del consumidor EDP destaca por lo innovadora y diferente, por preocuparse por sus clientes y por las personas y, por ser justa. Justo entre las empresas "de toda la vida" y el resto de compañías nuevas.

En definitiva, el resultado global de la estrategia nos ha permitido afianzarnos en un hueco estratégico único, diferencial, acorde con el posicionamiento marca y, además, conectar con los consumidores.



CARMEN MARÍA
FERNÁNDEZ
GONZÁLEZ
DIRECTORA DEL
DEPARTAMENTO DE MARCA
Y COMUNICACIÓN DE EDP
ESPAÑA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** EDP. **Producto:** Energía.

Agencia: La Despensa Ingredientes

Creativos.

Equipo de la agencia: Javier Carrasco y Miguel Olivares (directores creativos eiecutivos). Baldiri Ros (director creativo), Henar Sol y Pepe Farrés (directores de arte), Eva Bedón y Álvaro Navarro (redactores), Clara Benayas (planificación estratégica), Sergio Sancho (director de servicios al cliente), Guillermo Lecumberri (director de cuentas), Silvia Echezarreta (supervisor de cuentas), Jone Coca (ejecutivo de cuentas). Javier Jiménez (director de producción digital), Juana Vellés (digital project manager) y Carmen Navas (head of visual desian/UI-UX)



### Fundación Secretariado Gitano

# La pregunta de Samuel



ES MUY DIFÍCIL APRENDER ALGO QUE NO TE ENSEÑAN

PORQUE LA AUSENCIA DE INFORMACIÓN EN LOS CONTENIDOS ESCOLARES

DIFICULTA EL CONOCIMIENTO DEL PUEBLO GITANO



on motivo de la celebración del Día Internacional del Pueblo Gitano, el 8 de abril, la Fundación Secretariado Gitano quiere reivindicar el conocimiento de la cultura de esta comunidad en la etapa de formación escolar. Si se estudian las culturas de los esquimales, los guanches o los indios americanos, ¿por qué no se estudia una cultura tan presente en la sociedad española como la gitana? Así se fomentaría la comprensión y la concienciación acerca de la necesidad de eliminar barreras de prejuicio.

**OBJETIVO.** Sensibilizar a la sociedad y a los poderes públicos sobre la necesidad de conocer más y mejor al pueblo gitano, promover una imagen social más plural y diversa de la comunidad gitana y contribuir así a cambiar, desde la infancia, la imagen social negativa de las personas gitanas y eliminar estereotipos y prejuicios que conducen a la discriminación.

**ESTRATEGIA Y ACCIONES REALIZADAS.** Con este objetivo, la agencia Mi Querido Watson planteó evidenciar la lógica aplastante de la demanda poniéndola en boca de un niño, buscando convertir una pregunta inocente en una cuestión de Estado. Así, Samuel, un niño gitano de 10 años, pregunta: ¿Por qué los gitanos no aparecen en mis libros de clase?

A través de una pieza audiovisual, Samuel va escalando una pregunta que ni sus padres, ni sus educadores, ni la directora de su centro educativo, ni las autoridades educativas locales saben responder. Pretendíamos llegar con la pregunta a la máxima instancia y conseguir, a través de una carta de Samuel al Ministerio de Educación, que le recibieran y le aclararan el motivo por el que la historia y la

cultura gitana no aparecen en el contenido educativo español.

El plan de difusión de la pieza se basó únicamente en medios propios de la Fundación, web y redes sociales, con la publicación de la carta de Samuel al Ministerio y recogida de firmas de apoyo. También en acciones de relaciones públicas del cliente.

**RESULTADOS.** Este es el resultado de la campaña, que saltó a los medios en abril con motivo del Día Internacional del Pueblo Gitano 2017 firmada por el Consejo Estatal del Pueblo Gitano (del que forma parte la Fundación Secretariado Gitano).

ONG, políticos, educadores y medios de comunicación se hicieron eco de su demanda. Esto provocó que unos meses después se produjese la buena noticia: "El ministro de Educación, Cultura y Deporte, Íñigo Méndez de Vigo, ha recibido hoy a Samuel, el niño que protagonizó la campaña *La pregunta de Samuel*, para reivindicar que la historia y la cultura del pueblo gitano se incorporen en el currículo escolar. El ministro se ha comprometido ante una delegación de ONG del Consejo Estatal del Pueblo Gitano a promover la incorporación de la historia y la cultura gitana en el currículo escolar y recomendar a las comunidades autónomas que lo hagan también, en la próxima Conferencia Sectorial de Educación".

Ahora, la pregunta de Samuel se ha extendido por toda España: se acaba de presentar de manera simultánea en las ocho delegaciones de Educación de Andalucía y personas de diferentes puntos del país (profesores, estudiantes, etc.) están respondiendo a la pregunta a través de vídeos que van colgando en Youtube y enlazando a la noticia en la web de Fundación Secretariado Gitano.



BENJAMÍN CABALEIRO RESPONSABLE DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fundación Secretariado Gitano.

**Producto:** Acción de sensibilización el 8 de abril, Día Internacional del Pueblo Gitano.

**Marca:** Fundación Secretariado Gitano para el Consejo Estatal del Pueblo Gitano.

Agencia: Mi Querido Watson.

Equipo de la agencia: Isamar Blanco (directora general), Javier Nieto (director creativo ejecutivo), Paloma Atienza (directora de cuentas), Álvaro Díaz (director creativo) y Alex Escudero (redactor).

### Gas Natural Fenosa

# Cinergía III: En tu cabeza





n 2014, Gas Natural Fenosa dio un salto en su estrategia de patrocinio del cine con el lanzamiento del proyecto Cinergía. Una iniciativa que completó su apoyo a la industria centrada en el patrocinio de los principales festivales nacionales, el Ciclo Gas Natural Fenosa de Cine Itinerante que nace de un acuerdo con la Academia de Cine, iniciativas más locales pero relevantes como el Gandules y también el acuerdo con las salas Cinesa.

Cinergía creó una plataforma paraguas que permitía poder explicar, en diferentes niveles de profundidad, los mensajes de eficiencia energética y ahorro que quería transmitir la compañía y concienciar de una forma entretenida, más eficaz y memorable. Con Cinergía, Gas Natural Fenosa pasó de apoyar el cine a hacer cine.

**OBJETIVOS.** Tras haber sido pioneros en el sector y haber producido ocho cortos, contando con grandes actores de este país y algunos de los mejores directores nacionales, Gas Natural Fenosa sabía que tenía que volver a reinventarse para volver a ser relevante.

La compañía buscaba amplificar el público de Cinergía y llegar a una audiencia más generalista y joven con el contenido. Pero diferenciarse se estaba convirtiendo en una tarea más difícil. Por un lado, en 2016 muchas marcas de gran consumo se habían sumado al uso del cortometraje e incorporaban a personajes famosos y reconocidos directores para crear contenidos en lenguaje cinematográfico y con productos a priori más atractivos que la energía, contando además con mayores presupuestos de producción.

Asimismo, como el sector eléctrico y del gas era, de media, el peor valorado por la población incluso por detrás del sector bancario y el de las telecomunicaciones, Gas Natural Fenosa quería mejorar la percepción del público sobre la compañía.

Según el estudio *Meaningful Brands*, los contenidos de las empresas energéticas son, además, los menos eficaces al tener menor asociación con la marca y generar menor expectación por parte del público.

**ACCIONES REALIZADAS.** El nuevo contexto requería dar un paso más. Así que se hizo lo que ninguna marca española había hecho hasta entonces: producir el primer largometraje de branded content en España, *En tu cabeza*.

Daniel Sánchez Arévalo escribió un guion dividido en cuatro partes auto conclusivas que formaban una sola historia, creando una nueva temática de ficción bautizada como "eficiencia ficción" que tenía la energía como eje protagonista. Cada una de estas partes se estrenó en un importante festival de cine español.

Gracias a una estrategia transmedia, durante todo un año se generaron múltiples contenidos alrededor de la película, dotando al proyecto Cinergía de visibilidad tanto en canales propios como en medios masivos.

**RESULTADOS.** *En tu cabeza: Parte I* fue el segundo contenido de marca de Youtube más visto en España en 2016 y *En tu cabeza: La película* el tercero más visto en abril de 2017 consiguiendo, a fecha de hoy, que más de 2,7 millones de personas hayan visto en Youtube un contenido de más de 60 minutos de duración.

Se consiguieron más de 32 millones de visualizaciones, 5.611 referencias en medios y más de 813 millones de impactos del contenido, generando un ROI del 348%.

Además, la difusión del mensaje ha hecho que las conversaciones en redes sociales sobre eficiencia energética en la red aumentaran un 33%.

Gracias a Cinergía, un 68% de sus espectadores considera la marca más atractiva. ■



Adenai Pérez Pérez

Jefa de publicidad corporativa y patrocinio de Gas Natural Fenosa

#### FICHA TÉCNICA

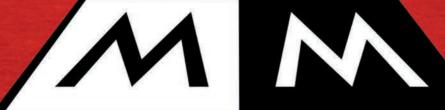
**Anunciante:** Gas Natural Fenosa. **Equipo del anunciante:** Adenai Pérez (jefa de publicidad corporativa y patrocinio), Cristina Riba (equipo de patrocinio) y Mireia Pousa (jefa de gestión de medios).

Agencia: Arena Media.

Equipo de la agencia: David Pueyo (director de mesa estratégica barcelona y proyectos transmedia), Verónica Acosta (transmedia account manager), Ester Sanahuja (transmedia manager), Jael Grau (release manager), Andrea Vilalta (release manager), Mireia Martí (directora de cuentas), Alba Bonaterra (supervisora de cuentas) y Mónica Noviembre (planificadora júnior).

Equipo de El Terrat: Clara Valle (directora de branded content), Astrid Altadill (estrategia de branded content) y Cristina Prunell (producción de branded content).





www.marc-marti.com

BANDEROLAS · PANCARTAS · ROTULACIÓN DE VEHÍCULOS · MONTAJES ESPECIALES · VALLAS EXPOSICIONES · MACROIMPRESIÓN · GRANDES SUPERFÍCIES · ROTULACIÓN · INSTALACIONES



### **DKV Seguros**

# Cuando una estrategia se va de madre







ómo crecer en una categoría como seguros médicos –caracterizada por cierta inercia en el consumidor a la hora de cambiar de compañía–, contando con un presupuesto de comunicación 10 veces inferior al líder, y solo el 4% de share of voice de categoría?

Nuestra respuesta fue focalizar y empatizar con el grupo de demanda con el más alto potencial de crecimiento: padres primerizos. No es casual que uno de cada cuatro nacimientos en España está bajo el paraguas de la sanidad privada.

Analizando las búsquedas, las conversaciones y el contenido que los padres consumían online, convertimos un segmento de demanda en un cluster concreto de padres internautas.

Descubrimos quiénes eran, dónde estaban, qué les preocupaba y creamos un ecosistema de contenido basado al cien por cien en ello.

Dentro de este estado emocional, internet desempeña un rol fundamental: es más que una fuente de información, es un tranquilizador de conciencia. Si la cuestión es tranquilizar, nuestra solución no fue más soluciones. Porqué demasiadas agobian. Nuestra solución fue sana autoironía, la confianza en uno mismo que deriva de reírse de la situación. A través del humor y de la mano del data celebramos la belleza y la imperfección de ser padres.

Infiltramos a la humorista Sara Escudero para que viviera con familias reales y montamos una serie web que llamamos *Irse de madre*, y que debido a su éxtio, terminó convirtiéndose también en una obra de teatro.

Porque no importa lo mucho que te esfuerces para que todo salga perfecto; en algún momento se te va a ir de las manos y lo mejor es reírse de ello.

Al final entramos en sus conversaciones −como demuestran las 425.000 interacciones con el contenido y el incremento del 101% de nuestros fans en Facebook durante la campaña− y obtuvimos 8.500.000 de visualizaciones. Lo que se tradujo en un incremento del 8,4% en ventas frente al 5,1% de la categoría. ■



MIGUEL GARCÍA
LAMIGUEIRO
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
Y NEGOCIO RESPONSABLE DE
DKV SEGUROS

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** DKV Seguros. **Marca:** DKV.

**Marca:** DKV. **Agencia:** OMD.

Equipo de la agencia: Gonzalo Pulito (director general), Elisabet Bachs (brand lead), Maru Aparcedo (head of content), Danilo Casino (strategy and innovation director), Maria Pia Deucedes (head of analytics), Olga Lucea (project manager), Oscar Villalibre (content & social specialist), Roser Puig (account manager) y Raquel Calabuig (media planner).



### Selmark

# **Undercover advisors**









elmark es una marca de lencería que buscaba aumentar su notoriedad online y conectar emocionalmente con sus consumidoras a través de una acción innovadora y socialmente relevante que demuestra el compromiso social de la marca.

Por ello, en abril de 2017, lanzamos *Undercover Advisors*.

**OBJETIVOS.** *Undercover advisors* es una campaña creativa que, gracias a un innovador sistema de segmentación basado en la geolocalización de una dirección IP, permite la conexión one-to-one a través de una campaña de display media.

Basándonos en la premisa que las chicas adolescentes no piden consejos a sus madres por vergüenza, Selmark ofrece a las madres la posibilidad de guiar a sus hijas de forma anónima a través de mensajes personalizados integrados como contenidos de sus páginas de referencia.

Las madres escriben su consejo en Undercoveradvisors.es y eligen en qué web aparecerá. Nuestra landing detecta la IP desde la que se ha escrito el mensaje y lo hace visible a todos los dispositivos que se conecten a ella.

De este modo, cuando las adolescentes se conectan a su wifi de casa, reciben los mensajes de sus madres camuflados como contenido de su interés.

Un uso innovador de la tecnología que permite ceder los espacios digitales de la marca a las madres, transformando una campaña en un acto de generosidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** Primero, a través de una campaña digital, se comunicó *Undercover advisors* a las madres, presentando la campaña como una iniciativa que las ayudaría a conectar con sus hijas adolescentes e influir en ellas de una manera inteligente.

Tras el pistoletazo de salida, fueron las mismas madres quienes, tras conectar emocionalmente con la campaña, se convirtieron en su altavoz, invitando a más madres a usar Undercoveradvisors.es y, por tanto, a descubrir Selmark y sus productos.

A posteriori, se lanzó una nota de prensa informando de esta innovadora solución a los problemas de comunicación madre-hija y en seguida se captó la atención de la prensa, apareciendo en un gran número de periódicos y revistas digitales y en sus perfiles sociales.

Días más tarde, se lanzó un vídeo digital explicando la acción, generando una segunda oleada de nuevas visitas que se sumaban a las visitas de usuarias que repetían en su participación.

**RESULTADOS.** *Undercover advisors* consiguió impactar de una forma mucho más emocional a su base de datos habitual y, de esta forma, convertirla en su prescriptora más allá del producto. Y se incrementó su notoriedad online de la compañía.

Una cliente comentó: "Es la primera vez que Selmark asume su responsabilidad como marca más allá del producto y abre nuevas vías de comunicación más actuales y más cercanas".



PILAR DE GONZALO

DIRECTORA DE

COMUNICACIÓN Y RELACIONES

PÚBLICAS DE SELMARK

LINGERIE

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Selmark Lingerie. Producto: Lencería.

Marca: Selmark.

Equipo del anunciante: Pilar de Gonzalo (directora de Comunicación y relaciones públicas).

Agencia: GREY.

Equipo de la agencia: Javier Suso (CEO), Enric Nel-lo (chief creative director), Ximo Villalba (creative director), Gloria Baldrich y Laia Raich (art directors), Silvia Soler (senior copywriter), Óscar Peña (chief digital officer), Joaquín García (head of digital production), Iván Rivas (digital project manager), Beatriz Diez y Javier Perales (client service directors).



# Hyundai Motor España

# Juntos en el asfalto





on la llegada del verano, se elevaba el número de coches en carretera y el de ciclistas que salen a disfrutar de la bicicleta en el mismo escenario. Ante esta situación y el elevado número de atropellos a ciclistas que se estaban produciendo en nuestras carreteras en las últimas fechas, Hyundai Motor España presentaba el proyecto social #JuntosEnElAsfalto. La iniciativa se enmarcaba dentro del lanzamiento del nuevo i30CW, un modelo que reunía las prestaciones perfectas para salir a la carretera y ofrecer un servicio de valor a la sociedad.

Los objetivos eran concienciar a conductores de vehículos y ciclistas para elevar las medidas de precaución en la convivencia de ambos en carretera, y llevar esta campaña de sensibilización al mayor volumen de público posible.

ACCIONES REALIZADAS. Hyundai Motor España trabajó un plan completo en digital y redes sociales con un site de campaña donde se materializó el compromiso de Hyundai con la cesión del vehículo de apoyo para los ciclistas. Además, Perico Delgado fue el embajador de la acción que prescribió la iniciativa y ayudó a amplificarlo desde sus redes sociales. Impactamos a los principales clubes ciclistas amateurs a través de una red nacional de concesionarios que sumaron a la acción para ofrecerles el servicio de coche escoba de #JuntosEnElAsfalto como la opción más segura para sus entrenos. Durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, los clubes

ciclistas participantes estuvieron acompañados de los coches oficiales de la campaña (Hyundai i30CW), que les ayudaron a elevar las medidas de precaución con el resto de vehículos de la vía.

Desde comunicación se trabajó un plan de apoyos institucionales clave para la estrategia donde conseguimos involucrar a administraciones públicas (DGT), asociaciones de víctimas y ciclistas profesionales y empresas privadas que trabajan por la seguridad vial.

La iniciativa se presentó a medios en julio, justo cuando la plataforma quedaba operativa. En un evento en el que contamos con la presencia del embajador Perico Delgado, de todas las instituciones y asociaciones participantes y los portavoces de la compañía, trasladamos a los periodistas asistentes todos los detalles del proyecto y presentamos el coche oficial de la campaña.

**RESULTADOS.** Hasta 113 clubes ciclistas se han beneficiado del servicio de #JuntosEnElAsfalto con un total de 40 Hyundai i30CW a nivel nacional.

En redes sociales se consiguieron 1,3 millones de visualizaciones de vídeo y se logró alcanzar a más de 3 millones de personas.

Más de 140 impactos de la noticia en medios Más de 450.000 euros de valor en PR.

La iniciativa se convirtió en trending topic el mismo día del evento gracias a la estrategia de influencers y la participación de los medios de comunicación.



**ELENA GRIS**DIRECTORA MARKETING DE
HYUNDAI

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hyundai Motor España Marca: Hyundai.

Producto: i30. Agencia: Havas

**Equipo de la agencia:** Rosa Galera, Ana Moraleja, Jorge Morales, David Díaz Carretero, Elisa Sánchez, Cristina Gómez Rico, María Quintana, Judit Agudo, Santiago Guzzo, Alberto Lázaro y Alba Somoza.



Crea relaciones inteligentes y transforma los datos en resultados

SHUTTLE TIMELINE

www.omnismartcrm.com



### **Fcovidrio**

# #OrgulloDeReciclarVidrio







esde el pasado 23 de junio hasta el 2 de julio, tuvo lugar en Madrid la celebración del World Gay Pride, un evento mundial que congregó en la ciudad a más de dos millones de personas. Ecovidrio desarrolló una campaña ad hoc cuyo nombre fue *Orgullo de reciclar vidrio*.

El objetivo de la misma era sensibilizar a todos los asistentes en la importancia de reciclar vidrio en un evento de estas características, con tantos asistentes y que se celebraba principalmente en la vía pública. Además de todos los beneficios ambientales que supone reciclar vidrio (evita emisiones de CO<sub>2</sub>, extracción de materias primas, ahorro de energía, etc.), depositar los envases de vidrio en el contenedor verde esos días ayudaría a mantener las calles limpias y a hacer un evento más cívico.

ACCIONES REALIZADAS. Así pues, Ecovidrio se convirtió en colaborador de World Pride Madrid 2017 y dio el pistoletazo de salida a la campaña que giró en torno al hashtag #OrgulloDeReciclarVidrio. La primera acción fue una rueda de prensa que celebró con el Ayuntamiento de Madrid y en la que se dio a conocer el Voluntario Ambiental de Ecovidrio. Este voluntariado, de unas cien personas, iba a estar en las zonas de mayor afluencia de público recordándole a la gente la importancia de separar bien los residuos. Además, aquellas personas que reciclaran vidrio recibirían pulseras con los colores del arco iris que llevaban inscrito el hashtag de la campaña. Fueron muchos los asistentes que compartieron sus fotos en redes sociales.

También se llevó a cabo una campaña de sensibilización en medios (televisión, redes sociales y publicidad exterior) que mezclaba mensajes de sostenibilidad con los propios del evento. Algunos

ejemplos fueron "Fuera etiquetas, dentro vidrio", "Queremos armarios vacíos y contenedores llenos" o "Botellas, frascos, tarros... nos gusta la diversidad".

Ecovidrio diseñó un miniglú conmemorativo con la bandera del arco iris y que fue promocionado en las redes sociales propias y a través de videos y fotografías de varios influencers y youtubers activistas LGTB. Estos videos eran colgados por los propios youtubers en sus canales y en los mismos hablaban de temas relacionados como la homofobia, la aceptación sexual, etc.

Desde la entidad sin ánimo de lucro también se firmó simbólicamente, junto al Ayuntamiento de Madrid, un *Madrifiesto Sostenible*, un texto que perseguía la celebración de un evento lo más cívico posible.

Por último, Ecovidrio también contó con el apoyo de pantallas gigantes en aquellos puntos estratégicos de la ciudad donde estaban colocados los escenarios y en los que se proyectaba un video protagonizado por el grupo musical Las Seventies en el que, versionando el clásico "I Will Survive" de Gloria Gaynor, en un tono festivo y divertido, animaban a todos los asistentes a reciclar vidrio.

**RESULTADOS.** La campaña alcanzó una audiencia de 43 millones de personas, especialmente en el ámbito digital

La repercusión de la misma hizo que se alcanzara un ROI del 617%, con más de 200 impactos en los medios de comunicación con un valor informativo de 250.000 euros.

En social media, las publicaciones tuvieron ratios de engagement rate muy positivos (de más del 4%), especialmente en Twitter e Instagram.



BORJA MARTIARENA
DIRECTOR DE MARKETING DE
ECOVIDRIO

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ecovidrio.

Producto: Reciclaje de vidrio.

Marca: Ecovidrio.

Equipo del anunciante: Borja Mar-

tiarena y Mariona Cruz. **Agencia:** The Blend.

**Equipo de la agencia:** Juan Manuel Pérez, Ana Hernández y Elena Ledo.



# Arkopharma

# Palabra de consumidor: los beneficios de lo natural en la red



a creación de vínculos duraderos con nuestros clientes siempre ha sido un valor fundamental para Arkopharma. La razón de ser de nuestros productos es dar respuesta a los problemas de salud más frecuentes y el principal reto al que nos enfrentamos es encontrar y conectar con potenciales consumidores. Dos de nuestras referencias más importantes son Arkosterol, las cápsulas para el control de los niveles de colesterol; y Arkorelax, el complemento alimenticio pensado para lograr un descanso más completo.

Durante la segunda mitad de este año contamos con Trnd y su metodología para hacer llegar nuestro mensaje a dos grupos de consumidores: por un lado, aquellos con colesterol elevado y una recomendación médica basada en cambios de dieta; por otro, aquellos con problemas para conciliar el sueño. Además de la experiencia con nuestros productos, estos consumidores han colaborado con la marca para dar visibilidad online de los resultados conseguidos tras su uso cotidiano. Con esta campaña, dirigida a apoyar la notoriedad y consideración en la red, 2.500 embajadores repartidos entre España y Portugal se unieron al equipo de la marca en dos acciones -una por cada referencia-, educando a otros potenciales consumidores sobre los atributos del producto y generando contenidos originales y recomendaciones creíbles a través del entorno online.

Para la campaña centrada en Arkosterol, Trnd hizo uso de sus principales comunidades de consumidores en España y Portugal (trnd.es y trnd.pt). En España, 1.000 consumidores con altos niveles de colesterol recibieron un pack con una caja de Arkosterol para empezar a combatirlo. El respaldo de los consumidores españoles fue claro: el 94% lo recomendaría a sus amigos y familiares. Por su parte, de los 500 participantes portugueses, 9 de cada 10 declaró que recomendaría Arkosterol.

**RESULTADOS.** La acción tuvo una fuerte repercusión en el entorno online, donde los consumidores reflejaron sus experiencias mediante contenidos y fotografías en el microsite creado para la campaña, reseñas en plataformas de e-commerce de productos farmacéuticos y publicaciones en redes sociales con los hashtags #ColesterolARaya y #PásateALoNatural (y también sus versiones portuguesas #ColesterolSobControle y #MudeParaoNatural), generando más de 4.500 contenidos originales y superando las 350.000 impresiones de marca.

Para dar continuidad a esta acción, iniciamos una segunda campaña con una dinámica similar, esta vez centrada en Arkorelax. En este caso, la educación y activación de los consumidores seleccionados estuvo basada en la introducción del complemento alimenticio en su día a día. Así, 1.000 consumidores con problemas para dormir probaron Arkorelax para lograr un descanso más completo, compartiendo además sus valoraciones a través de reseñas y en las redes mediante el hashtag #Sueño-Reparador. ■



M. LUZ GARCÍA
TORO
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN DE
ARKOPHARMA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Arkopharma.
Producto: Arkosterol y Arkorelax.
Marca: Arkosterol y Arkorelax.
Agencia: Trnd Ibérica.
Equipo de la agencia: Verónica Valencia, Daniela Mesquita, Guillermo Peña y Alejandro Salse.



### Grupo Electrolux

# Care Label Project





esde AEG queremos cambiar los actuales hábitos de lavado y secado, porque tiramos el 90% de nuestra ropa demasiado pronto y seguimos aplicando instrucciones de etiquetas textiles obsoletas desde los años 50 del pasado siglo XX y necesitamos un cambio. Alargar la vida de nuestras prendas nueve meses más, puede reducir su huella de carbono, consumo de agua, e influencia sobre el volumen de residuos en torno a un 20% o 30%.

El objetivo de Care Label Project es concienciar y educar a la sociedad sobre los hábitos de cuidado sostenibles y adaptados a las nuevas tecnologías. Cada uno en nuestro hogar somos responsables del 25% del impacto medioambiental de nuestra ropa. Con Care Label Project queremos dar un giro a esta situación

**ACCIONES REALIZADAS.** Esta campaña comenzó en marzo de 2017 y se ha ido desarrollando en varias fases, dirigidas a nuestros empleados, medios de comunicación, asociaciones, influencers y público en general. Las principales acciones han sido:

- En marzo de 2017 realizamos un videocomunicado con los resultados de un estudio paneuropeo sobre los hábitos de cuidado de la ropa y su comparativa entre países. En este videocomunicado contamos con declaraciones de Juan Duyos, nuestro embajador de la marca.
- En septiembre lanzamos la primera colección de moda sostenible con la nueva etiqueta de Care Label Project. Un lookbook con un total de dieciséis diseñadores que han creado una colección donde todas las prendas, elaboradas de forma respetuosa con el medio ambiente, han sido lavadas y secadas siguiendo los consejos y con la tecnología de AEG para demostrar que hay mitos sobre el cuidado de la ropa que se deben romper. Además, toda la colección incluye en su etiqueta un nuevo símbolo de

cuidado propuesto por AEG que se resume en: "No lavar de más"

- Tras la presentación de la Care Label Project dimos un paso más, lanzando una colección de cuatro pulseras diferentes de tejido vegetal, creadas por nuestro embajador, Juan Duyos, bajo un lema claro: "Protege el medioambiente" e invitamos a la gente a unirse a la iniciativa #YoCareLabelProject. Las primeras pulseras se entregaron a más de 650 asistentes al desfile de Duyos Primavera-Verano 2018 de la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.
- Paralelamente, se ha llevado a cabo una campaña de branded content y colaboraciones con varios medios de comunicación.
- Hemos enviado más de 400 lookbooks de la colección, junto con una de las pulseras de Duyos, a medios, influencers y asociaciones del sector.

**RESULTADOS.** A raíz de las acciones llevadas, hemos conseguido no solo acercar nuestra iniciativa al público general, sino despertar el interés de numerosas entidades que nos han ayudado a poder difundir nuestra iniciativa.

La acción recibió un premio en los IEDesignAwards 2017, en la categoría Mejor Proyecto de Moda Sostenible.

Asistimos a la feria BioCultura de Madrid como invitados para poder contar nuestro proyecto. Además, la Universidad Villanueva también nos abrió sus puertas para mostrar nuestra iniciativa a sus alumnos

Las principales revistas femeninas *Telva, Yodo*na, *SModa, Vogue* o *Instyle* se hicieron eco de nuestra iniciativa, así como TVE y las principales cadenas de radio.

Solo con la acción de las pulseras, conseguimos 17.274 de alcance en Instagram, 1.347 visualizaciones en Twitter y 19.153 reproducciones en Facebook. ■



ANA MOLARINHO
DIRECTORA DE MARKETING DE
AEG IBERIA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Grupo Electrolux. **Producto:** Lavadoras, secadoras y lavasecadoras.

Marca: AEG.

Agencia: Quum Comunicación. Equipo de la agencia: Silvia Peñalver (directora de la cuenta y directora de comunicación y PR), Lourdes Bertrán (PR manager) y Trinidad Benito (social media manager).





### Eroski

# 40 años en familia







roski aprovecha la celebración del 40 aniversario del lanzamiento de su marca propia, la primera en distribución en España, para poner en marcha una campaña anual basada en un programa de contenidos, que tiene como protagonistas a sus clientes, proveedores, trabajadores y su historia con los propios productos. Con el mensaje "Nuestras marcas, 40 años en familia" los protagonistas cuentan, en primera persona, los hitos que se han ido consiguiendo a lo largo de estos 40 años.

**OBJETIVOS.** Queríamos reforzar el posicionamiento de calidad, confianza y ahorro de nuestras marcas y afianzar el vínculo emocional que nos une con clientes, proveedores y trabajadores después de estos 40 años.

Además, queríamos comunicar los hitos más importantes que hemos realizado con nuestra marca propia en este tiempo, como la eliminación de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas en 2009, el lanzamiento de productos que ayudan a cuidarte bajo la marca Eroski Sannia en 2012 o la incorporación, en 2007 del semáforo nutricional en todos nuestros productos.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña se construye como un programa anual de contenidos basados en la historia de las marcas propias desde su nacimiento hasta hoy, con hitos mensuales y acciones de visibilidad, promoción y puesta en valor en todos los canales propios, con el objetivo de llegar a clientes, socios Eroski Club y trabajadores.

Para ello, creamos una imagen de campaña que nos acompañaría en todas las comunicaciones de nuestras marcas durante todo 2017.

En abril, coincidiendo con el hito del nacimiento de nuestras marcas, lo celebramos con una campaña 360 grados que incluía una potente oferta comercial de productos Eroski. Hicimos que los verdaderos protagonistas nos dieran su visión de la historia. Así, contamos con testimonios en primera persona de los que trabajaron en el desarrollo de aquellos primeros productos, de nuestros clientes más jóvenes e, incluso, de familias enteras.

A partir de aquí, mes a mes, hemos ido recordando cada uno de los logros que hemos conse-

guido con los productos de marca Eroski en estos 40 años... y para compartirlo y que nuestros clientes pudieran conocer y aprender sobre las marcas propias de Eroski, creamos una muestra interactiva que recorrió nuestras tiendas. El espacio contaba con una zona de experiencia donde probar e interactuar con los productos, una zona informativa donde de manera didáctica y divertida se explicaba lo que hay detrás de cada una de nuestras marcas y mucho más.

Además, con el objetivo de generar notoriedad y vinculación con la marca, preparamos varias acciones de street marketing como la realizada con las patatas fritas Eroski Seleqtia recorriendo playas del País Vasco con nuestro carrito de patatas, todo un éxito a juzgar por el número de bolsas entregadas: más de 4.000.

En digital, creamos una landing page con material audiovisual, información, acciones de gaming y donde se podía ver cómo eran y como son ahora nuestros envases. Además, nuestras redes sociales estuvieron a punto desde el momento del lanzamiento para dar mayor cobertura.

Nuestro plan de medios se centró en radio y televisión local en País vasco en el mes de abril, así como medios digitales durante todo el programa. Además, hemos colaborado en eventos deportivos como el Bilbao Triatlón 2017.

**RESULTADOS.** Durante seis meses hemos impactado a más de 150.000 personas con las diferentes acciones y actividades puestas en marcha. Hemos estado en más de 200 tiendas y hemos dado a degustar a casi 60.000 clientes productos de nuestras marcas.

El plan de medios del 40 aniversario alcanzó a un 90,4% de nuestro target en el País Vasco y un 80.1% en Navarra.

La campaña en digital ha logrado alcanzar los 15 millones de impresiones, superando los 30.000 clics y las 60.000 interacciones.

En definitiva, hemos cumplido con los objetivos que nos propusimos de reforzar el posicionamiento de calidad, confianza y ahorro de nuestras marcas y generar vinculación haciendo hincapié en lo que nos hace diferentes y auténticos.



**EVA UGARTE**DIRECTORA DE MARKETING DE
GRUPO EROSKI

#### FICHA TÉCNICA

ra Soria.

Anunciante: Eroski. Producto: Marcas propias de Eroski. Agencia: Pool CP. Equipo de la agencia: Iñaki Cano-

sa, Marta Rasines, Eva López v Lau-

**IPMARK** 50 843 / DICIEMBRE 2017



# Restalia/TGB (The Good Burger)

# Slim Burger, posiblemente la más ligera del mercado





GB no es solo una hamburguesería, es un estilo de vida. Siempre tratando de ir un paso más allá. Marca un camino a seguir en lo que a sabor e innovación se refiere.

El mundo de las hamburgueserías está viviendo una revolución. Muchos consumidores no disfrutaban de sus productos por su alto contenido calórico, por lo que comenzaron a demandar una alternativa más ligera.

En TGB, siempre dispuestos a cubrir las necesidades de los consumidores, decidimos crear esa hamburguesa única que rompiera con todos los límites de lo establecido, por ello el equipo de Innovación investigó el contenido calórico de los alimentos y las calorías por gramo de las principales hamburguesas del mercado. Una vez tuvimos los resultados, nos marcamos un objetivo: crear la hamburguesa con menos calorías enfocada a satisfacer las necesidades del cliente y las nuevas tendencias. De ahí surgió la Slim Burger, posiblemente la más ligera del mercado. Con solo 290 calorías por unidad.

Slim Burger, combina a la perfección pechuga de pollo asada, mézclum de lechugas, cebolla roja encurtida con mayonesa ahumada, champiñón salteado y pan de cristal.

Una hamburguesa única merecía un lanzamiento único, por lo que todo el equipo de marketing y comunicación se implicó en el proyecto creando una estrategia basada en la innovación de la que surgió el concepto de "Ligeratividad" una sensación de bienestar y flotabilidad que únicamente se podía experimentar consumiendo la Slim Burger.

#### **ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**Cupones promocionales.** Los seguidores en redes son una parte fundamental de la marca, por lo que se puso en marcha una campaña de fidelización (Instagram, Twitter y Facebook)

en la que, a través de cupones de descarga, los clientes que hiciesen un pedido superior a los 8 euros, tuvieran la posibilidad de degustar gratuitamente Slim Burger.

**Spot.** El material audiovisual se dividió en tres fases: dos teasers y una pieza completa en la que pusimos en alza el valor diferencial del producto, sus 290 calorías. Un lanzamiento que obtuvo 120.770 impresiones en Facebook y 40.278 en Twitter. Para el éxito de esta campaña, se realizó una segmentación entre el público objetivos: jóvenes de entre 16 y 38 años con intereses vinculados a TGB.

Marketing directo en restaurantes. Por otro lado, desde los inicios de la campaña, la hamburguesa ha contado con apoyo visual en los restaurantes de la cadena a través de los tótems, pantallas y cuadros promo distribuidos en cada uno de ellos.

**Comunicación.** Se difundió la información en los principales medios de comunicación con el fin de generar awareness entre los lectores.

**RESULTADOS.** Los resultados principales fueron los siguientes:

- 3.374 clientes pudieron degustar la hamburguesa Slim Burger durante la primera semana tras el lanzamiento.
  - 250.000 hamburguesas vendidas en 5 meses.
- 8.717 descargas de cupones de fidelización durante la primera semana.
- 80.000 reproducciones en Youtube e Instagram.
- 1.175 interacciones en Facebook y 70 en Twitter.
- La comunidad se vio incrementada en 2.123 usuarios.
- 20 informaciones publicadas en medios de comunicación con una audiencia potencial de más de 3 millones de lectores y un valor de comunicación superior a los 100.000 euros.



ANA MARTÍNEZ
DIRECTORA DE MARKETING DE
RESTALIA

#### FICHA TÉCNICA

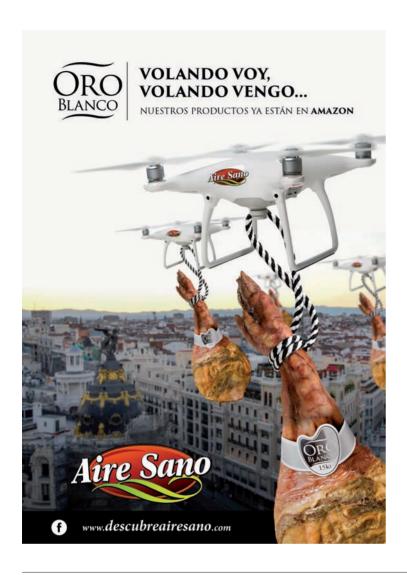
Anunciante: Restalia.
Producto: Slim Burger.
Marca: TGB (The Good Burger).
Agencia: Restalia.

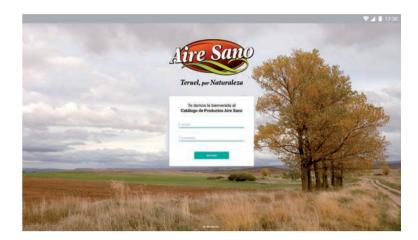
**Equipo:** Departamento de marketing, departamento de arte y contenidos, departamento de innovación y departamento de comunicación.



### AireSano

# Volando voy, volando vengo







amones 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. Ahora se ha dado un paso más con la transformación digital del proceso comercial de la compañía.

**OBJETIVOS.** Internacionalizar la marca a través de plataformas online de compra y con Amazon como principal espacio de venta y distribución de productos, integrando, además todo el proceso comercial a través de una app singular que permite la gestión in time de los productos de la compañía.

**ACCIONES REALIZADAS.** AireSano es una marca joven que apuesta por su internacionalización gracias a la transformación digital. Para la difusión de todo el complejo entramado digital se ha desarrollado una línea creativa utilizando el humor como foco de estrategia con el fin de que los clientes se

acostumbren a hacer pedidos de jamones por internet con la comodidad de no tener que cargar con peso hasta casa. Y es que se lo mandamos volando. En pocos días lo reciben en casa de la forma más cómoda.

Se empleó un mix de medios con gran presión en social media, por hipersegmentación gracias a la amplia comunidad de seguidores con la que se cuenta tras casi tres años de inversión continua. Un público fiel que ya ha experimentado este servicio.

Y la piedra angular del proyecto ha sido un CRM que da servicio y conecta la app, web y tiendas online como Amazon.

**RESULTADOS.** En el primer mes de campaña, Amazon ha registrado pedidos nacionales e internacionales, desde Italia, Alemania, Reino Unido...

Las previsiones iniciales de pedidos se rompieron en tan solo una semana. Esto ha conseguido que las ventas de la compañía por internet supongan, en sólo 6 meses, el 10% de las ventas globales. Un éxito inesperado y tremendamente clarificador de la estrategia a medio y largo plazo. Menos costes, más rentabilidad, mejores precios cliente.



JAVIER GÓMEZ DIRECTOR GENERAL DE JAMONES AIRESANO

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Jamones AireSano. **Producto:** Estrategia integral de comercialización online. **Marca:** AireSano.

Agencia: Impacta Branding. Equipo de la agencia: Alfredo de la Fuente. Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor, Leyre Beazcochea y Javier Balvín.





## Pelayo

# #LaDiferenciaPelayo



elayo pertenece a una categoría en la que compite con multitud de compañías que representan diferentes modelos, unas más tradicionales, que cuentan con una gran trayectoria en el mundo de la comunicación y del marketing, con una propuesta de marca muy definida y en muchos casos, interiorizada ya por el consumidor. Otras, que nacieron a posteriori con el objetivo principal de competir en precio. Y otras, que surgieron recientemente con precios mucho más competitivos y con una naturaleza cien por cien digital.

Los objetivos de comunicación eran aumentar los índices de notoriedad, incrementar la cercanía y deseabilidad, diferenciarnos de la competencia y asociar el valor de #LaDiferenciaPelayo a la percepción de los clientes y el mercado.

Junto a estos, se definieron dos objetivos de negocio: mantener el volumen de contratación de primas e impulsar una tendencia creciente, y aumentar la intención de contratación de clientes actuales y potenciales.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS.** Pelayo evoluciona su posicionamiento gracias a un planteamiento estratégico basado en los atributos de la marca (compromiso, cercanía y espíritu emprendedor) y en sus productos, con lo que además de generar expectación y relevancia, hemos conseguido reforzar nuestra imagen de marca poniendo el foco en las vivencias y no en los objetos asegurados.

Para marcar la diferencia ya no solo bastaba con ofrecer un buen producto a un precio competitivo, necesitábamos partir de una estrategia de comunicación que fuera mucho más allá de lo tangible y que conectase con las emociones, basada en lo real, en lo cercano, en lo cotidiano y lo más importante, en las personas, que es nuestro ADN.

La estrategia de campaña la basamos en dos grandes ejes:

- **1. Eje emocional.** Desarrollamos un código que fuera capaz de trasladar nuestra filosofía de una forma relevante y a través de un tono cercano, con el objetivo de establecer un vínculo emocional entre cliente y marca, y poder así, diferenciarnos de la competencia.
- **2. Eje racional.** Trasladamos el concepto creativo #LaDiferenciaPelayo en nuestras comunicaciones consiguiendo hablar de nuestros productos y servicios como mutua de una forma diferencial y cercana.

Resultado: un claim capaz de transmitir de forma muy directa nuestra esencia: "La diferencia Pelayo, nuestra forma de entender los seguros".

Para el planteamiento de la campaña generamos un código de comunicación usando los siguientes elementos:

- Situaciones cercanas con las que el consumidor se sienta identificado.
- La música, con una nueva versión del clásico "Eres tú" realizada por uno de los grupos de moda a nivel internacional, Morat, que nos ayuda a conectar con las personas y con lo que les hace únicos, sus diferencias. Por otro lado, también nos ayuda a acercarnos a un público más joven gracias a su tono positivo y optimista.
- Patrocinio de la Selección Española, un hecho diferencial frente a la competencia del que surgió otra versión del spot en el que poder mostrar nuestro apoyo a la Roja y el compromiso de Pelayo con la sociedad mediante diferentes acciones de responsabilidad social corporativa.

#### RESULTADOS

- La notoriedad de marca espontánea alcanzó un 33% en marzo, y subió a la sexta posición entre las aseguradoras.
- Las menciones se incrementaron en un 12% durante la campaña, 3,4 puntos, pasando de un 27,8% a un 31,2%.
- Desde el inicio de la campaña, Pelayo incrementó su notoriedad de marca sugerida, teniendo una reactividad muy clara a la campaña, y consigue un 90,9% en marzo.
- Más de 300 apariciones en medios del sector y del marketing alcanzando a una audiencia total de más de 51 MM de usuarios.
- Durante la campaña se generaron más de 4 millones de impresiones, con 420.000 reproducciones del spot y 57.900 clics a la web, incrementando en la semana de lanzamiento de campaña un 90% más las visitas.
- Y debido al éxito de la canción "Eres tú", Morat decidió incluir el single en su nuevo disco que además de contar con un formato físico también se lanzó en Spotify en la que cuentan con más de 3 millones de oyentes mensuales. ■



FRANCISCO
GÓMEZ-ALVARO
DIRECTOR DE CLIENTE Y
OFERTA DE PELAYO

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pelayo. Producto: Seguros. Agencia: Big.

Equipo de la agencia: Gustavo Montoro, Hector & Matilda (creatividad), Alejandro Lavezzolo, Beatriz Cañal y Elena García Bernal (cuentas), Yolanda San Román, Xiana Santos y Claudia Estrella (comunicación y relaciones públicas),



### Tous

# **Instagram Tender Stories**











ender Stories Nº 5 es una enternecedora historia sobre el azar, las casualidades y el maravilloso destino de las personas.

Su lanzamiento, en Navidad coincidía con la época del año con mayor saturación publicitaria. Un periodo en el que los consumidores se ven sobrepasados por tantos impactos publicitarios y las marcas debemos encontrar la manera de captar una atención que es cada vez más escasa.

A fin de mantener elevada la notoriedad en las fechas más cercanas a las compras, necesitábamos ser capaces de volver a sorprender a nuestros consumidores para así seguir ganando espacio en su mente.

¿Qué hicimos? Pensamos primero en medios propios para, desde ellos, ganar presencia en otros medios y finalmente, utilizar medios pagados para ampliar la cobertura de la acción.

Con un consumo de medios que día tras día se digitaliza más, el entorno principal en el que poner en marcha nuestra estrategia era claramente digital. Sumado al hecho de que en Tous, creemos profundamente en el poder del storytelling, Instagram fue el lugar escogido por ser la plataforma idónea para contar historias.

Pero no solo bastaba con difundir el spot de marca en la plataforma, necesitábamos adaptar la narrativa de nuestra historia de coincidencias a la manera en la que los usuarios cuentan sus historias. Utilizar su mismo lenguaje y hacer que nuestra historia estuviera viva.

Creamos *Instagram Tender Stories*, la primera Tender Story contada en tiempo real en Instagram Stories.

Al igual que sucedía en el spot de televisión, solo que en Instagram, pudimos ver como @Anne.Spike y @David.Tikle estaban hechos el uno para el otro. Dos almas gemelas, sin saberlo, que se mudaron a Barcelona el mismo día.

Día tras día y a través de sus *stories*, vimos cómo su carácter, su rutina y sus aficiones eran sorprendentemente parecidas. Llegaban incluso a cruzarse, sin llegar a verse nunca. Hasta que un día, mientras se hacían un selfie en su parque favorito, ipor fin se vieron!

¿El resultado? Convertimos un spot en más de 10 minutos de contenido y logramos 2,5 millones de views en tan sólo 6 días que duró la campaña. Elevamos la notoriedad de la marca en un 71% y contribuimos en un 37% a las ventas.

Demostramos que adaptar el contenido al medio incrementa la calidad del tiempo que los usuarios pasan con nosotros con un 48% de finalización de visionado. El video final se vio dos veces más que el spot en Instagram y generamos un 62% más de interacciones que los contenidos habituales en Instagram.

Crecimos en consecución de nuevos fans un 27% más rápido que el ritmo habitual, un 30% en visitas orgánicas a la web, un 40% en transacciones y un 38% en e-commerce.

La ternura fue tal que hubo quien incluso llegó a dudar de si la historia de Anne y David era verdadera, y hubo otros que nos animaron a seguirla alegando que la habíamos terminado demasiado pronto.

En definitiva, nuestros medios son nuestros principales activos motores y a menudo olvidamos que son ellas, las personas que nos siguen, las que más quieren escuchar nuestras historias. Lo cual demuestra que pensar primero en medios propios, luego en ganados y por último en pagados, funciona.

Y es que contar historias relevantes en el momento apropiado construye momentum para las marcas. Y es precisamente ese momentum el que trae consigo buenos resultados de negocio. ■



Anaïs Durand Directora de marketing, comunicación e imagen de Tous

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tous.

**Producto:** Colección Fall/Winter.

Marca: Tous. Agencia: UM/SCPF.

Equipo de UM: Ana González (directora general), Ferrán Cros (director general Barcelona), Cristina Moyano y Paola Castiel (estrategia) y Anna Muñoz, Carmen Sánchez, Anna Cobo, Mauricio Troncoso y Miguel Ángel López (planificación y compra de medios).

Equipo de SCPF: Toni Segarra (director creativo ejecutivo), Paco Badia (director creativo), Dalmau Oliveras, María Fabuel, Isabel Martínez (redactores), Laura Soler y Albert Morera (directores de arte), Marta Delgado (producer de audiovisual), Susanna Bergés (producer de gráfica), Cristina Pagador (estudio), Ana Moreno, Eva Mollet, Bea Boronat y Marta de la Mano (cuentas).



### Deoleo

# Si tienes cocina, eres cocinero







l aceite es una de las categorías más competitivas del gran consumo en España. Se trata de uno de los productos básicos de la cesta de la compra (el cuarto en tamaño), con una elevada penetración en hogares (94% anual). Sin embargo, sufre un declive en volumen, debido a la elevada participación de la marca de la distribución (77% en semillas, 65% en oliva) y a la altísima sensibilidad al precio.

Las marcas de la distribución apuestan por el girasol para generar trafico bajando su precio. Las continuas sequias y tensiones en el mercado de aceite de oliva han disparado su precio medio en los últimos año, propiciando el downtrading de oliva (4,1 euros el litro) a semillas (1,2 euros el litro). En esta situación, el líder de las marcas del distribuidor apuesta por bajar el precio medio de girasol un 16% para buscar compensar el menor consumo del total aceite y genera una destrucción de valor del 3% del total categoría de aceite.

Surge así un nuevo consumidor positivizando el consumo de aceite de girasol. Acelerado en los últimos años, pero con una evolución positiva desde hace tiempo, un nuevo consumidor joven, con una nueva forma de plantearse la cocina estaba empezando a utilizar cada vez más el aceite de girasol. Un consumidor no cocinitas, orgulloso de su cocina de supervivencia, de una cocina ingeniosa y resolutiva. ¡El cocinero anti Master Chef!

**OBJETIVOS.** Rejuvenecer la marca líder del aceite de semillas en España, Koipe Sol, saltando en la tendencia del uso de los aceites de girasol por los nuevos consumidores jóvenes generando una conexión con ellos por compartir una misma forma de entender la cocina que minimizara el impacto del precio en su decisiones sobre Koipe Sol.

**ACCIONES REALIZADAS.** Continuando con la plataforma "Tienes cocina, eres cocinero",

lanzada en octubre de 2016, volvimos a realizar una acción de comunicación en medios digitales expresando nuestro punto de vista compartido sobre la cocina durante mayo 2017. En esta ocasión, aplicando los aprendizajes generados por la primera ola, desarrollamos las siguientes acciones:

- 1. Repetimos el timing de lanzamiento de nuestro plan con la final de uno de los grandes programas de cocina en televisión, de cara a generar una conversación paralela a la que ya ocurría en ese momento en Twitter.
- **2.** Colaboración con selección de influencers en Twitter que con total libertad utilizaron, se retrataron, interpretaron y jugaron con nuestra campaña y producto.
- **3.** Desarrollamos un total de seis películas de 15 segundos repletas de humor, trucos y sobre todo de una visión desestresante de la cocina, algo relevante y notorio para muchos hoy en día.
- **4.** Distribución en redes sociales y canales de video online de nuestra campaña.
- **5.** Amplificación de la campaña en el punto de venta con activación en más de 800 tiendas de la campaña.

**RESULTADOS.** Los resultados más destacables de la campaña fueron los siguientes:

- 1. Durante el periodo de la campaña, la marca Koipe Sol de 1 litro vende un 8% más del volumen, y un 10% más de venta volumen por punto de ponderada, frente a la media de los periodos anteriores
- **2.** Los jóvenes pesan un 13% más en nuestra base de consumidores, multiplicando por 1,8 nuestra penetración en el target.
- **3.** Alcanzamos 10,5 millones de impactos, un 10,6% de ellos de forma orgánica.
- **4.** Las interacciones con nuestra conversación en Twitter subieron hasta el 3,82% (se multiplicaron por 2,1 frente a la campaña anterior). ■



FRANCISCO RIONDA AGUERIA OPERATIONAL MARKETING DIRECTOR SPAIN DE DEOLEO

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Deoleo.
Producto y marca: Koipe Sol.
Equipo del anunciante: Teresa Turrion, Maca Garau, Raquel Esteban y Francisco Rionda.

Agencias: &Rosas y Zenith Media. Equipo &Rosas: Jordi Rosàs, Nacho Ginestra, Albert Vilar, Javi Eraso y Juan Badilla.

**Equipo ZenithMedia:** Marcos Tejeiro, Inma Mairena, Alberto Merino, Iolante Urquiza y Antonio Arizo.



# CREAMOS TODA LA IMAGEN GRÁFICA QUE NECESITES

Gráfica exterior.

Marketing Espectacular.

P. L.V.

Marcaje de flotas

Identidad corporativa.

Diseño, gestión y construcción.

Decoración e interiorismo.

Cartelería digital.









Centro de producción integral: Gráfica, Audiovisual e Interactiva

Manda tu petición a marketing@sanca.es y nos pondremos en contacto.













### Barceló Hotel Group

# 'Barceló Stories': el influencer como presente y futuro del travel marketing



l sector travel y en concreto, el mercado hotelero, es muy competitivo en el entorno digital. Los consumidores se inspiran, seleccionan y compran sus viajes por Internet (+80%). La irrupción hace unos años de las OTA (online travel agencies) junto a los portales de recomendación, ha significado también que los primeros puestos en los buscadores ya no corresponden a las propias cadenas sino a dichos portales, dificultando a las webs de e-commerce de los propios hoteles competir en este saturado espacio y obstaculizando la venta directa.

Las redes sociales son los grandes nodos de influencia a la hora de tomar decisiones para reservar hotel; de quien investiga sus planes de viaje a través de ellas un 50% se queda con su plan original, un 30% cambia de hotel y un 10% modifica su destino. La mayoría de los usuarios de Instagram afirman que las fotos de influencers les inspiraron a la hora de elegir sus vacaciones. Y es que, éstos se han convertido en el canal de prescripción más potente de la red y el nuevo lenguaje narrativo del viajero.

Barceló Hotel Group necesitaba una campaña que le hiciese destacar en el entorno digital para incrementar la visibilidad de sus hoteles del Caribe, con contenidos atractivos y de calidad creados bajo la premisa del user generated content que generasen tráfico a su web de e-commerce, trabajase para mejorar su SEO e impulsara las reservas y la venta directa.

Decidimos crear *Barceló Stories* (www.barcelostories.com), un proyecto en el que 26 de los mejores blogueros de viajes internacionales comparten sus experiencias en tres destinos clave del Caribe a través de contenidos audiovisuales. Un proyecto que consolida la figura del influencer como fuente prin-

cipal para comunicar experiencias, el valor de lo audiovisual y el poder del contenido generado por el usuario, que empieza a superar el de las marcas que comienzan a ceder el control de su promoción a sus clientes al resultar más efectivo. Una plataforma digital contenedor de contenidos únicos y desde la que partió una campaña de difusión transmedia. Un paso más en la estrategia de digitalización de la compañía. Pura inspiración viajera.

En sus primeros tres meses de lanzamiento se lograron: 10 millones de dólares en valor publicitario, 2.404.000 personas alcanzadas, 400.000 interacciones en redes sociales, 84.000 clics a la web, 248.000 reproducciones de vídeo, 20% en venta directa y 60% en las búsquedas de los hoteles que participaron en el proyecto.

El proyecto nos ha permitido confirmar que los canales de prescripción han cambiado. El 92% de los consumidores confían en el earned media por encima de cualquier otra forma de publicidad. El 85% de las personas utilizan las redes sociales para planificar un viaje, y es que, los consumidores buscan en los influencers la inspiración que necesitan. En total, más del 50% de las personas eligen su viaje motivados por las redes sociales. Datos de laboratorio en los que Barceló Hotel Group se ha basado para desarrollar Barceló Stories, y que han quedado avalados por los resultados del proyecto: datos reales que demuestran nuestra premisa de que el llamado social travel content es una fuente de inspiración y de venta. Y dentro del social travel content, Barceló Hotel Group, a través del proyecto Barceló Stories, se ha posicionado como una figura de referencia. Un proyecto de continuidad que cada año contará con los influencers internacionales más top del momento.



DIANA SINTES
DIRECTOR OF CORPORATE
MARKETING AND BRAND
DEVELOPMENT DE BARCELÓ
HOTEL GROUP LATIN
AMERICA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Barceló Hotel Group.
Producto: Barceló Stories.
Agencia: Fly Me to the Moon.
Equipo de la agencia: Berta Corrochano (agency director), Almudena Rodríguez (account manager), Pilar Méndez (social media content manager) y Marta Lozano (social media manager).



# Aegon

# Experiencia social: la nueva generación



egon es una de las compañías internacionales más importantes en el sector asegurador y financiero. Llevamos más de 150 años de experiencia y contamos con una plantilla de más de 28.000 empleados repartidos en más de 25 mercados. Nuestras principales líneas de negocio son seguros de vida y salud, pensiones y gestión de activos de los que ya disfrutan más de 25 millones de clientes en todo el mundo.

**OBJETIVOS.** Nuestro objetivo principal era incrementar la rentabilidad de la compañía apostando claramente por el negocio digital a través de un innovador concepto: "Experiencia social: la nueva generación". La visión era seguir aumentando nuestro ecosistema digital con una estrategia multiplataforma social, así podríamos hacer crecer el interés de los usuarios y aumentar nuestro volumen de negocio.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para aprovechar todos los esfuerzos de innovación dentro de nuestros canales de social media y seguir creciendo en rentabilidad año contra año nos hemos basado en tres pilares: estrategia, formatos y personalización. ¿Cómo lo desarrollamos?

Gracias a la colaboración de nuestro partner, T2O Media, nos focalizamos en las necesidades de nuestros usuarios, además de las propias de nuestro negocio. Trabajamos una estrategia de marketing de contenidos en varias redes sociales (en especial Facebook, debido a su nivel de segmentación y explotación de la data) que enlaza campañas orgánicas y de pago para crear una experiencia social. Estas campañas se lanzan en base a un calendario de eventos como fiestas nacionales, momentos especiales (vacaciones o vuelta al cole), o eventos sociales como San Valentín.

El viaje iniciado en nuestros canales de social media está integrado en una plataforma de lead management que eficienta la inversión presupuestaria. La trazabilidad end-to-end y la gestión de la data en estos canales hacen que se pase de tener fans o registros a usuarios con patrones concretos.

En cuanto a los formatos que utilizamos para sorprender a nuestros usuarios destacamos los gifs, look alike de valor, remarketing en formularios, campañas de difusión local (basadas en la geolocalización) y creatividades conjuntas que cuentan historias con un multiformato basado en momentos.

Respecto a la personalización, consideramos necesario entender estos momentos, intereses y usos de nuestro público objetivo: por eso ponemos a nuestro cliente en el centro (customer centric), lo que permite aprovechar sinergias y hacer más grande la experiencia social. Este pilar se centra sobre todo en mobile first, ya que esta experiencia se vive (cada vez más) en el móvil. Para ello contamos con una web app, un site móvil que parece una app pero no lo es, que trabaja con la máxima velocidad de carga y piezas adaptadas al bajo consumo de datos móviles. Además se personaliza el tono de cada comunicación.

**RESULTADOS.** Existen muchas métricas e indicadores que evidencian el crecimiento en varios niveles y el éxito innovador de los canales sociales, sin embargo, las áreas donde mejor se refleja este impacto son: ventas, donde se distingue un incremento del 94% de facturación año contra año (enero-junio de 2016 frente a enero-junio de 2017); marketing digital, con un crecimiento del 74% en captación año contra año (enero-junio de 2016 frente a enero-junio de 2017); y marca, donde la reputación de Aegon aumenta el 21% año contra año (primer y segunda ola de 2016 frente a 2017). ■



**EDUARDO MORA**HEAD OF DIGITAL MARKETING
DE ÁEGON

FICHA TÉCNICA

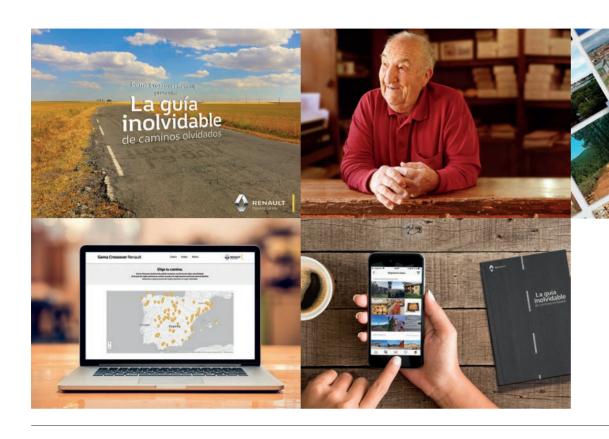
**Anunciante:** Aegon. **Producto:** Seguros. **Agencia:** T2O Media.

**Equipo de la agencia:** Áreas de paid media, organic media, servicio al cliente, project manager y tecnología.



### Renault

# La guía inolvidable de caminos olvidados



os tiempos han cambiado, y las carreteras y formas de viajar, también. Atrás quedan esos interminables viajes familiares en coche, camino del destino de vacaciones donde parábamos para comprar el pan, chorizo o queso, o bien para hacer un descanso en un mirador con vistas increíbles. Esto queda para el recuerdo como están quedando esos tesoros gastronómicos, esas plazas, miradores y negocios familiares que han visto cómo las nuevas carreteras les iban dejando fuera del camino.

Actualmente en España existen 167.000 kilómetros de carreteras, de las cuales poco más del 10% corresponden a autopistas, autovías o carreteras multicarril. Pero ese escaso 10% agrupa el 94,3% del tráfico (según datos oficiales del Ministerio de Fomento de 2015), condenando al olvido a todas esas carreteras que formaron parte de nuestros viajes y a los tesoros que se encuentran en ellas.

**OBJETIVOS.** Los tres modelos crossover de Renault, Captur, Kadjar y Koleos, están especialmente diseñados para recorrer cualquier tipo de vía, ya sea una autopista o un camino de tierra, y esa ventaja ha sido la punta de lanza para invitar a todos sus conductores a descubrir aquellos lugares mágicos pero poco accesibles en la actualidad.

Para invertir esta situación de olvido y aprovechando el posicionamiento de la gama Crossover: "Take the alternative Road", Renault decidió junto a la agencia Proximity Madrid, juntar todas esas carreteras, monumentos y pueblos, en *La guía inolvidable de caminos olvidados* (www.laguiainolvidable.es). Una guía íntegramente creada a través de las sugerencias de los usuarios, creando así un

contenido único. Una buena solución, puesto que las guías y reseñas de lugares o pueblos emblemáticos incrementan la afluencia de visitas según el 63,57% de los encuestados en un estudio (datos obtenidos en un estudio a más de 400 usuarios en Google).

ACCIONES REALIZADAS. Se creó toda una campaña en base a una estrategia on y off, partiendo de una acción de CRM a clientes y al mismo tiempo se acompañaba con toda una ampliación digital con foco especial en redes sociales, ampliando la acción a los amantes de las rutas más olvidadas y pidiéndoles que nos ayudaran a completar la guía. Ambas acciones redirigían a los usuarios a una landing con contenidos y videos de rutas propuestas, además de un mapa interactivo donde iban sumándose semana a semana las sugerencias de nuevas carreteras que nos proponen los viajeros.

Para participar solo había que hacer una foto o vídeo del lugar, negocio, monumento, etc., y publicarlo en Instagram con el hashtag #LaGuíaInolvidable junto a su ubicación para incluirlo en el mapa y guía digital.

**RESULTADOS.** A día de hoy la campaña sigue en activo y la guía física está en preparación para aquellos usuarios que la solicitaron. Pero ya tenemos datos que nos dicen que la campaña va por muy buen camino: más de 14.689 sesiones del site, más de 5.000 visualizaciones de los vídeos, 1.100 publicaciones en Instagram sin ningún incentivo, más de 125 medios se hicieron eco de la campaña, generando 249.059 euros de ROI con una inversión de cero euros, y 21,6 millones de usuarios fueron impactados. ■



JUAN FRANCISCO
GÓMEZ
RESPONSABLE DE PUBLICIDAD
Y MEDIOS IBERIA DE RENAULT

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Renault España. **Producto:** Gama crossover (Captur, Kadjar y Koleos).

Agencia: Proximity Madrid.

**Equipo Renault España:** Juan Francisco Gómez (responsable de publicidad y medios Iberia) y Laura Cañas (jefa de publicidad).

Equipo de la agencia: Susana Pérez (directora creativa ejecutiva), Pilar de Giles (directora creativa), Francisco Cuadrado y Raúl Somaza (supervisores creativos), José Luis Díez (director de arte), José Copé (redactor), Rafael Zafra-Polo (director de tecnología), Víctor Madueño (director de tecnología creativa), Silvia Corominas (directora de grupo de marcas), Manuel Sainz (director de servicios al cliente), Sara Cebrián (directora de cuentas), Irene Bito (supervisora de cuentas). Gemma Selga (directora de producción) e Irene Catalá (ayudante de producción).



### Calidad Pascual

# El nuevo packaging de Leche Pascual Sin Lactosa y la revolución de la categoría







n 2016 en Calidad Pascual nos propusimos un gran reto para el 2017, revolucionar la categoría de la leche sin lactosa a través del sabor. Desarrollamos mejoras en nuestros procesos que nos permitieron conseguir mejorar el sabor y, así, lograr ser elegida por los consumidores, en un test ciego<sup>(1)</sup>, como la mejor sin lactosa por su sabor.

Calidad Pascual rompe así el freno<sup>(2)</sup> del sabor de la leche sin lactosa. Un 34% de los consumidores de leche clásica que prueban una sin lactosa la abandonan por su sabor, ya que la considera algo más dulce de lo que les gustaría. Y a más de la mitad les sabe distinta a una leche normal<sup>(3)</sup>.

Teníamos ya el producto y los resultados del estudio, pero necesitábamos un nuevo packaging capaz de comunicar qué es lo que nos hace realmente diferentes.

El objetivo que perseguíamos con el diseño era comunicar naturalidad y mejor sabor de este tipo de leche. Necesitábamos una línea de diseño que fuese capaz de transmitir aquello que nos hacía diferentes de una forma sencilla.

El packaging tenía que conectar con un target para el que fuera el principal motivo de consumo. El objetivo era convertirse en la opción ideal para esas personas a las que les gusta la leche, pero les sienta mal o para que ese consumidor que abandonó la categoría, vuelva a disfrutar con ella.

El nuevo diseño de Leche Pascual Sin Lactosa recupera un referente del mundo lácteo para trasladar ese factor diferenciador. Una botella de vidrio tradicional, que el consumidor relaciona con el sabor y el disfrute de la leche auténtica, se con-

virtió en el icono del nuevo packaging de Leche Pascual Sin Lactosa.

La nueva línea de comunicación nos ayuda a transmitir esa imagen fresca, natural y diferenciadora con la que desde la marca queremos acercarla a toda la familia e invitar a disfrutar de todo su sabor.

Este packaging se ha desarrollado en las tres variedades de leche sin lactosa: entera, semidesnatada y 0%, manteniendo los colores tradicionales de Leche Pascual. En cuanto a los formatos, al tetraprisma de 1 litro se ha unido la botella de 1,2 litros y un nuevo formato de 200 ml, con el que pretendemos dar respuesta a nuevos momentos de consumo.

Junto al packaging, el lanzamiento de la Leche Pascual Sin Lactosa puso en marcha una campaña 360 grados que incluía el estreno de nuevos spots donde se reforzaba el sabor con un nuevo tono con un humor muy fresco, además del lanzamiento de una campaña digital y acciones de exterior en las principales ciudades.

Desde su lanzamiento a principios de 2017, los datos de Leche Pascual Sin Lactosa confirman un resultado extraordinario y para Calidad Pascual se ha convertido en un claro caso de éxito. Según los últimos datos de agosto de 2017 la marca experimentó un 24,7% de crecimiento en volumen en sello ut (TAM agosto de 2017 frente al año anterior). ■

(1) Fuente Amber, octubre de 2016. Test organoléptico a Leche Pascual Sin Lactosa Semidesnatada. (Muestra de 750 individuos consumidores de sin lactosa, ambito nacional). (2) Fuente TNS, estudio 'Descubriendo al consumidor de leche sin lactosa 2013'.

(3) Fuente IPSOS: Potencial de sin lactosa cuantitativo, junio de 2016. (Muestra de 2.010 individuos, ambito nacional).



CRISTINA CODINA
MARKETING MANAGER DE
CALIDAD PASCUAL

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Calidad Pascual.

Producto: Leche Pascual Sin Lac-

**Equipo del anunciante:** Mónica Fresno y María Fernández. **Agencia:** Supperstudio

**Equipo de la agencia:** Paco Adín, Lourdes Morillas y Susana Seijas.

### Bodegas Barbadillo

# Dando en el blanco





astillo de San Diego, conocido por todos como Barbadillo, es el vino blanco embotellado más vendido de España y es una marca renombrada con más de 40 años en el mercado.

El mundo del vino ha cambiado drásticamente en los últimos años y sólo en España hay más de 4.000 Bodegas. El número de marcas de calidad se ha multiplicado exponencialmente.

En 2016 invierten en publicidad casi 1.000 marcas de vino. En este contexto, conseguir que Barbadillo destaque no es fácil, en un lineal con cientos de referencias de vino diferentes y dónde las marcas masivas no cuentan con espacios preferentes. Por otro lado, las marcas de distribución copan las mejores ubicaciones.

En el canal de alimentación de media solo un 3% de los consumidores participan activamente en las promociones con premios diferidos. Los regalos directos son limitados, dado el escaso margen por botella, y muchas marcas dan obsequios similares como ice bags.

**OBJETIVOS.** Nos marcamos como objetivos principales:

- Incrementar las ventas en el periodo clave para la marca.
  - Ganar exposición en el punto de venta.
- Superar el porcentaje medio de participación en el canal de alimentación.
- Conseguir impactos en los medios de comunicación a través de una idea promocional original, que generara medios ganados.

**ESTRATEGIA.** La estrategia para alcanzar estos objetivos consistió en desarrollar una idea pionera en el sector del vinouna promoción comunicada mediante un collarín con un chip inteligente desarrollado por la empresa de tecnología Thin Film Electronics ASA, ya usado para certificar la autenticidad de Barbadillo versos 1891, un lanzamiento premium que tuvo mucho eco en los medios y que ha cosechado numerosos premios.

**ACCIONES DE MARKETING.** Con esta promoción se llevó a cabo el mayor despliegue en la industria

hasta la fecha con 126.000 botellas de Barbadillo que incorporaban ese chip y daban la posibilidad de ganar 1.000 euros y otros premios en la promoción www.dandoenelblanco.es.

El chip basado en una tecnología contactless, similar a las incorporadas en la tarjetas de débito y crédito, dispone de una identificación única que es rastreable y permite geolocalizar cada lectura, es imposible de copiar y no puede ser clonada.

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN.** La campaña contó con apoyo en medios de comunicación tales como spots de televisión, caretas de patrocinio y momentos internos en programas afines de Canal Sur y televisiones locales, así como circuitos de mupis impresos en Carrefour y digitales en ciudades clave. Asimismo las entrevistas de radio y las apariciones en prensa impresa y digital reforzaron la difusión de la promoción.

Además se lanzó una nota de prensa comunicando la novedosa tecnología desarrollada por la empresa Thinfilm, que colaboró en su difusión a nivel internacional.

**RESULTADOS.** La promoción mejoró la presencia en el punto de venta y fomentó la repetición compra, ya que cada consumidor se llevaba de media dos botellas para contar con mayores posibilidades de ganar.

La información obtenida gracias al chip permitió analizar dónde tuvo más éxito la promoción. Más de un 30% de consumidores que hicieron tap compraron el producto.

Los datos de visitas web superaron todas las expectativas con picos de audiencia coincidiendo con las apariciones en televisión. Los resultados de participación, tanto en número de jugadas, como en uso de la tecnología NFC duplicaron los objetivos.

Pero el éxito mayor ha sido en comunicación, ya que las apariciones en medios de todo el mundo supusieron un ROI de casi 2 millones de euros (España: 152.089 euros en valor de relaciones públicas; resto del mundo: alcance de 89,6 millones de usuarios únicos al mes y 1,8 millones de dólares), consiguiendo que una simple promoción de alimentación fuera noticia.



ALVARO ALÉS OJEDA
DIRECTOR DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE BODEGAS
BARBADILLO

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bodegas Barbadillo. **Producto:** Vino blanco.

**Marca**: Castillo de San Diego (Bodegas Barbadillo).

Agencia: Gastropass Inbound/Grey. Equipo de la agencia: Álvaro Alés (CEO), Ángel Trallero (director creativo ejecutivo), Javier Alés (desarrollo web), Nieves Ortiz (creatividad) y Francisco Asensio (ejecutivo de cuentas).



### Carpisa Foods

# Brooklyn Town: 100% carne, 0% tonterías



arpisa Foods es una empresa española líder en el mercado de vacuno nacional e internacional. Dentro de su estrategia de innovación y adaptación a las nuevas demandas del mercado, y sobre todo del consumidor, Carpisa Foods lanzó Brooklyn Town en diciembre de 2016.

Se trata de la primera hamburguesa ultracongelada dentro del mercado de gran consumo, una gran innovación ya que es la única que puede afirmar que no lleva colorantes, ni conservantes. En definitiva, una hamburguesa más sana, saludable y sabrosa.

En España, el 21% de la población consume hamburguesas al menos una vez por semana. El mercado de hamburguesas actual se caracteriza por una amplia oferta de productos, muchos posicionados como *gourmet*, que contienen diferentes elementos y aditivos más allá de la propia carne (boletus, arándanos... y un largo etc.) que en realidad difuminan y restan sabor a lo verdaderamente relevante: la carne.

**OBJETIVOS.** Los objetivos eran generar awareness y prueba de producto, y crear marca y categoría (hamburguesas congeladas) para la nueva gama de hamburguesas ultracongeladas Brooklyn Town, que supone toda una revolución en la nueva categoría de hamburguesas ultracongeladas.

**ACCIONES RELACIONADAS.** Brooklyn Town ofrece al consumidor una hamburguesa ultra congelada cien por cien carne cero aditivos. Sin colorantes, sin conservantes, carne y nada más que carne.

La marca es la mejor y más sana opción para disfrutar de la hamburguesa perfecta en casa, ofreciendo al consumidor una gama variada con algunas de las mejores carnes del mundo.

Brooklyn Town se posiciona como una marca única, cercana, directa, sincera y que habla sin tapujos, bajo el lema "100% carne, 0% tonterías".

Brooklyn Town es la marca de hamburguesas en la que la calidad de la carne es el verdadero centro de la propuesta del producto. Una hamburguesa tan buena que no hace falta añadirle nada.

La propuesta "0% aditivos" es una innovación revolucionaria en este mercado, convirtiendo a Brooklyn Town en la mejor hamburguesa para consumir en casa, gracias a su calidad y a su perfecta conservación.

La campaña de lanzamiento, cuyos objetivos principales han sido crear conocimiento (awareness) y generar prueba de producto, comenzó con la creación de la web de la marca: www.brooklyntown.com

Se crearon los perfiles sociales en Facebook, Twitter e Instagram, y se inició una campaña en Spotify (cuñas), Google Adwords y bloggers.

En octubre de 2017 se lanzó una campaña en televisión con un spot de 20 segundos con un look & feel americano y rompedor, dirigido a los amantes de la carne que anteponen la calidad y el sabor de una buena hamburguesa a otras características de producto menos relevantes.

El lanzamiento en televisión estuvo apoyado por una competitiva promoción mediante la cual el consumidor puede ganar 1.000 euros cada semana durante el periodo promocional.

**RESULTADOS.** La campaña estuvo apoyada por realización de promociones y pruebas de producto en los puntos de venta, así como con una acción de vinilos y stoppers en los puntos de mayor afluencia de público.

La campaña está ayudando a afianzar una nueva categoría en el mercado así como a incrementar nuevos puntos de distribución en el sector del gran consumo, comenzando con Carrefour Planet y ampliando a Carrefour online, Hipercor, Ahorramás, Tudespensa, Eroski y Alcampo.

Con esta estrategia se han conseguido más de 10 millones de impactos en canales digitales y 490.294 interacciones, en tan solo dos meses (de diciembre de 2016 a enero de 2017).

Con la campaña de televisión que comenzó en octubre 2017 se alcanzarán a más de 8.000.000 de personas de nuestro público objetivo, con más de 32.500.000 millones de impactos.



JAVIER TABOADA
DIRECTOR DE MARKETING DE
BROOKLYN TOWN

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Carpisa Foods. **Producto:** Hamburguesa ultracongelada.

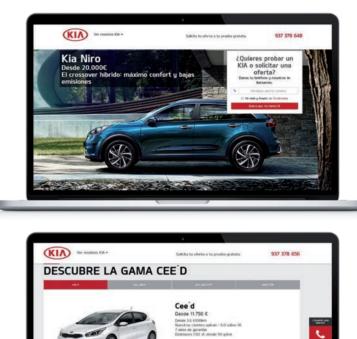
Marca: Brooklyn Town. Agencia: VCCP Spain.

**Equipo de la agencia:** Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), Jesús Mellado (director creativo), Raúl Gallego y Marina Teba (copy), Pablo Sánchez y Martín Lázaro (directores de arte), Guillermo Toda (diseñador gráfico), Nines Alcalde (directora general). Alberto Pachano (director de servicios al cliente). Carlota Arriols (directora de cuentas), Marta García (supervisor de cuentas), Andrea Blanco (ejecutivo de cuentas), Nuria Serrano (directora de planificación estratégica). Víctor Manuel Segura (head of digital) y Sara Muñoz (producer agencia).



# **Lead generation**







IA se encontraba en un entorno enormemente competitivo. Su porcentaje de inversión publicitaria en medios representaba poco más de un 2,5%. La menor visibilidad de la marca en medios pagados, debía verse compensada por la mejor experiencia de usuario en nuestros medios propios, con el fin de optimizar la conversión.

Tras un análisis exhaustivo del consumer journey en la categoría de automoción, obtuvimos el insight clave para el planteamiento estratégico: las webs oficiales de las marcas son el punto de contacto más influyente para el consumidor a la hora de informarse sobre marcas y productos. Son consultadas por más del 40% de los potenciales compradores, y para uno de cada cuatro son su primera fuente de información. Además, el móvil era el dispositivo desde el que más se accedía, con casi siete de cada 10 visitas. Éste fue nuestro punto de partida: web y móvil.

Lo que planteamos fue personalizar el consumer journey del potencial comprador de coche, de manera individualizada, mostrando en nuestra web los contenidos relevantes en función de sus intereses. Por ejemplo, si un usuario había realizado una búsqueda en Google interesado en precio, el módulo de contenido más visible en la web de KIA estaría relacionado con oferta comercial. Otro caso, si un usuario quería hacer una prueba de vehículo de un modelo en concreto, el módulo de contenido dentro de la web de KIA con mayor visibilidad, mostraría

los concesionarios donde hubiese disponibilidad real para hacer el test drive de ese modelo en particular.

Los potenciales compradores son distintos entre sí, tienen diferentes necesidades, buscan un modelo u otro en función a sus intereses... La clave del éxito pasaba por adaptar nuestra landing page a los intereses de cada uno de ellos, personalizando la experiencia de navegación de manera individualizada. Creamos más de 118 landings distintas, adaptadas una a una a las necesidades de cada usuario.

Además, ofrecimos números de teléfono geolocalizados exclusivos. Integramos el call center y el CRM junto con nuestras herramientas de analítica y de búsqueda, de tal manera que podíamos llegar incluso a identificar y asociar cada keyword de búsqueda a un número de teléfono en concreto, completando el flujo completo del consumer journey.

Gracias a la estrategia, implementación y constantes optimizaciones, conseguimos cumplir con los objetivos inicialmente planteados:

- Maximizar la conversión de clic a solicitud de prueba u oferta en la web de la marca: 100% de incremento.
- Mantener e incrementar el potencial comercial de las solicitudes generadas: se ha mantenido la calidad de los leads, consiguiendo el mismo ratio de solicitud a ficha comercial enviada al concesionario.
- Aumentar las ventas generadas a través de este canal: 100%. ■



FLORIAN FELLNER
COMMUNICATION MANAGER
DE KIA MOTORS IBERIA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: KIA.

**Producto:** SuiteLeadGen (Lead Generation).

**Equipo del anunciante:** Florian Fellner (communication manager de KIA Motors Iberia) y Rosario Gil (media manager de Innocean).

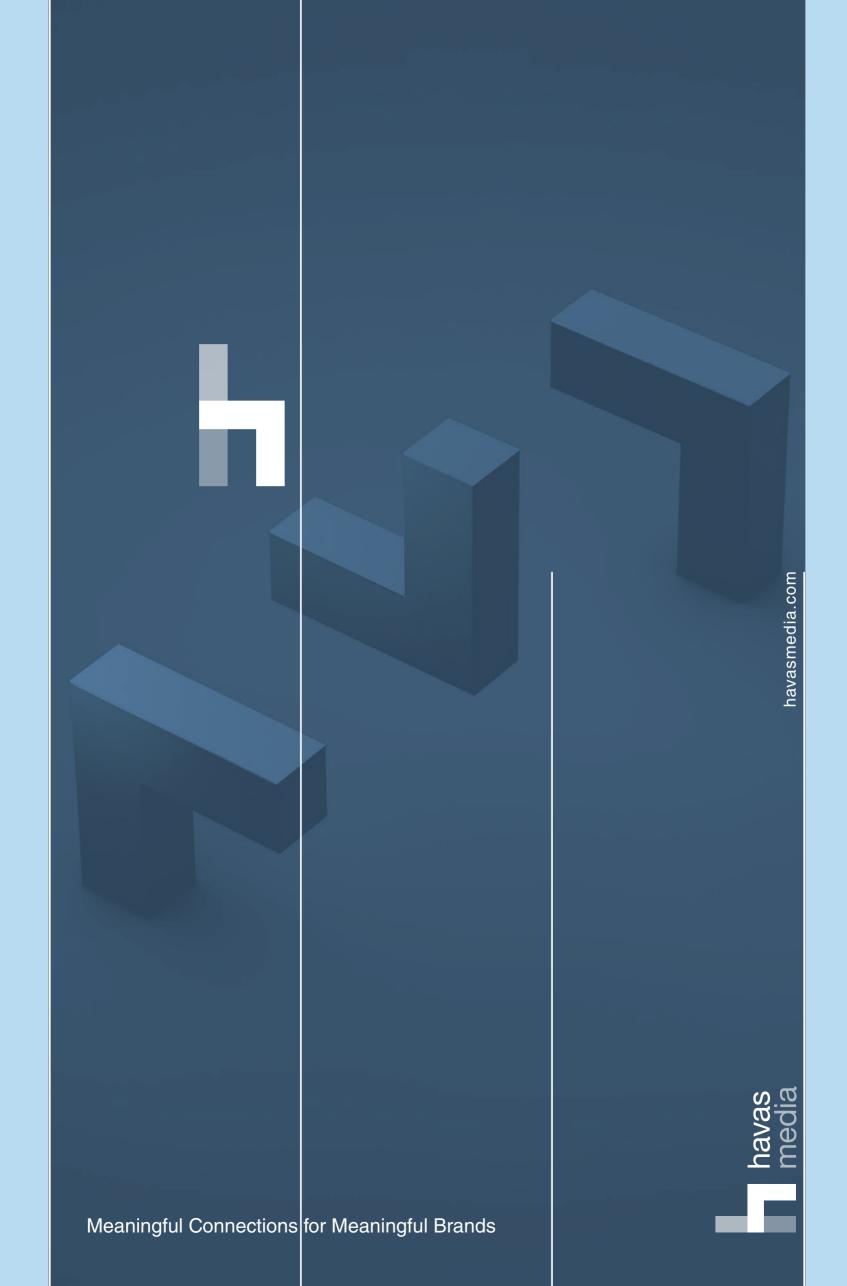
Agencia de medios: Havas Media.
Equipo de Havas Media: Conchi
Martínez y Rafael Verdugo (directores de la cuenta), Irene Ruesga y
Laura Aparicio (jefes de cuenta)
Unidad de performance: Ecselis

(Havas Group). **Equipo de Ecselis**: Elena Neila,

Santiago Martínez Lago de Lanzos y Alexander López Unidad de business data intelli-

gence: DBi (Havas Group).

Equipo de DBi: Víctor Sánchez





## Vodafone España

# **Vodafone TV Fútbol RTM**





n Vodafone necesitábamos comunicar de una manera innovadora nuestra oferta de Vodafone TV y su paquete de fútbol por diversas razones.

Llegábamos tarde al territorio y la competencia llevaba cuatro años apostando por ofertas comerciales. Esa oferta de fútbol ya no es un activo diferencial para los consumidores (es un mercado saturado de ofertas muy similares) y donde grandes marcas invierten cuantiosos presupuestos desde hace años para llegar a las grandes audiencias.

**OBJETIVOS Y RETO.** En definitiva, debíamos buscar una manera por la cual Vodafone pudiese conquistar el territorio sin contar con derechos o patrocinios para la comunicación. Esto pasaba por:

- Ser referentes del fútbol. Vodafone debía aumentar fuertemente la atribución de marca al territorio.
- Formar parte de la conversación. Esto pasaba por alcanzar a los fans del territorio fútbol y participar activamente de la conversación, llegando a los entornos sociales en su móvil.
- **Generar comunidad.** Hacer crecer la comunidad con seguidores del territorio fútbol en los canales de la marca.
- Ser la telco que más simpatía despierta. Debíamos seguir con la construcción de valores de marca y mejorar al mismo tiempo el sentiment de la marca.

**IDEA Y ACCIONES.** Un 87% de los consumidores ven la televisión con su móvil en la mano. Por ello, desde Vodafone decidimos apostar con conquistar la segunda pantalla durante los partidos de LaLiga a través de los móviles: partiendo de las conversaciones de los fans a través de la escucha; y con una nueva disciplina nueva, el real time marketing.

Creamos el primer *war room* en continuidad en el que un equipo de 18 personas debía monitorizar la conversación, idear, crear, producir, aprobar,

distribuir y promocionar contenidos en los canales sociales de la marca en tiempo real.

El equipo y las herramientas de escucha con motores semánticos nos han permitido empezar un proceso en el que éramos capaces de publicar en nuestros perfiles sociales en minutos.

#### **RESULTADOS**

- Convertirnos en un referente del fútbol: +440% notoriedad espontánea en el territorio fútbol (IMOP) y 213% notoriedad sugerida en el territorio fútbol (IMOP). Asociación al territorio: +12% (Sondea) e impacto del proyecto RTM, +21% (Sondea).
- Conquistar la conversación: incrementamos un 152% las menciones de Vodafone TV con 24.950 en el último mes (del 25 de abril al 25 de mayo). El hashtag #ElFútbolEnVodafoneOneTV se convirtió en trending topic en dos ocasiones. Alcance de 19 millones usuarios únicos, de los que 15 millones corresponden con fans del fútbol, de los cuales 4,92 millones son en orgánico, superando el alcance de las redes de Vodafone TV un 10.000%. También mejoramos el ER: 43% en Facebook (pasando de 1,15% a 1,64%) y 76% en Twitter (de 2,1% a 3,70%). El incremento de alcance orgánico en Facebook fue del 207%, y en Twitter, del 35%.
- Generar comunidad: 18.000 fans netos (13.672 fans y 3.893 followers) y 5,6 millones de cookies en Facebook
- Ser la telco que más simpatía despierta: el sentiment neto del canal creció un 211% situándose por encima del 20% al final del proyecto cuando el punto de partida era de -18% en noviembre (fuente: Sentisis Drive) alcanzando picos por encima del 80%.

Sin duda, el real time marketing es una nueva disciplina en las que estamos seguros que hemos sido pioneros y de la que seguiremos aprendiendo. La nueva relación entre los distintos equipos agencia-anunciante nos ha llevado a entender que las marcas del futuro se construyen desde la escucha y en tiempo real.



CRISTINA BARBOSA
HEAD OF BRAND &
MARCOMMS DE VODAFONE
ESPAÑA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vodafone España. Producto: Vodafone TV Fútbol. Marca: Vodafone.

**Equipo del anunciante:** Cristina Barbosa (head of brand), Álvaro Pintó (responsable del proyecto RTM), Miriam Fernández (brand digital activation), Patricia Blanch, Ana Alberca, Leonor Abajo y Ciro Galante (social media).

Agencia: Wink TTD.

Equipo de la agencia: Alejandro Estevez y Gabriel Saenz de Buruaga (partners), Gonzalo Madrid (chief of strategy), David Amo (chief creative officer), Iván Ramos (head of innovation), Paula Páramo (creative and innovation director), Fernando López-Quero. (comms planning and insight director), Alberto Pascual y Sergio Cid (dirección creativa), Joanne Grullón y Christian Rodríguez (motion graphics y animación), Roberto Tamayo (data senior), Javier García (data analyst) y Maria Sahuquillo y Dani Martín (copy)



### Doménica

# Un concepto pionero con branding y storytelling para la mujer de hoy





ada vez son más los aficionados al deporte y entre los más destacados está el ciclismo. Ya sea urbano, de carretera, o mountain bike, los que lo practican habitualmente son auténticos adeptos en búsqueda de momentos de desconexión, diversión y superación.

Tomás Domingo, grupo especializado en el universo del ciclismo, es fundador de la mayor tienda especializada en bicicletas de Barcelona y cuenta con más de 65 años de historia. Su conocimiento del sector y el contacto directo con los clientes le permitió observar que muchas mujeres no se identificaban con su tienda ya que no percibían una oferta única para ellas (aunque la tenían). Con la oportunidad detectada, Tomás Domingo decidió crear un nuevo espacio para el público femenino con una amplia gama de productos y servicios.

**OBJETIVOS.** Tomás Domingo conjuntamente con Batllegroup planteó un nuevo concepto de tienda con un branding emocional que permitía acercar la nueva marca a las mujeres. Su objetivo era crear una experiencia única pensada para ellas y establecerse como referente internacional de propuesta especializada en el mercado femenino.

Así nació Doménica, la primera tienda de ciclismo centrada exclusivamente en la mujer. Situada en pleno centro de Barcelona, está conceptualizada para conectar con las mujeres ciclistas, crear comunidad y ofrecer una experiencia de marca única.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para construir un branding potente, se definió el ADN de la nueva marca: urbanita, optimista, viajera y vital. Y partiendo de su personalidad se conceptualizó su naming de marca: Doménica, que contiene parte del origen de Tomás

Domingo (uno de los mandatories del briefing), la personalidad femenina por ser un nombre de mujer y el disfrute, ya que *domenica* significa domingo en italiano. Así se convirtió un nombre de hombre (Tomás Domingo) en nombre de mujer.

Doménica, la mujer ciclista, toma como punto de partida un branding con emoción para crear una identidad corporativa transversal y reconocible. Poniendo un foco especial en el retail, Doménica ha definido una experiencia de compra única. Cuentan con marcas internacionales especializadas y con prendas de marca propia. Además Doménica ha tenido en cuenta otros puntos clave de contacto con las mujeres (redes sociales y eventos deportivos) para conseguir una experiencia de marca diferencial

Actualmente, la comunidad Doménica está formada por casi 5.000 mujeres. Organizan salidas en grupo, clases de iniciación al mountain bike o talleres de mecánica. Además, la tienda se ha convertido en referente internacional y marcas especializadas presentan allí sus novedades. Durante la próxima Titan Desert, Doménica tendrá un equipo de 30 mujeres ciclistas donde competirán durante seis días por el desierto de Marruecos, convirtiéndose en el equipo femenino con más participantes de la historia de esta reconocida carrera.

**RESULTADOS.** Branding desde el lado más social, amable y bonito del ciclismo para conectar con el target femenino. Doménica, la mujer ciclista, se ha convertido en un espacio pionero que ha revolucionado el sector del ciclismo. La unión de estrategia, creatividad y diseño han permitido desarrollar un concepto y una experiencia de marca única, llenando así Barcelona de Doménicas. ■



DAVID DOMINGO
GERENTE DE TOMÁS
DOMINGO Y FUNDADOR DE
DOMÉNICA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Tomás Domingo.

Marca: Doménica.

Agencia: Batllegroup.

Equipo de la agencia: Marcel Batlle, Adriana Escrivà y Paula López.



# Volkswagen

# El poder de los gestos







n marzo de 2017, lanzamos al mercado el nuevo Golf, la evolución del modelo insignia de Volkswagen, que además venía acompañado de innovaciones tecnológicas que demostraban seguir la línea estratégica de Volkswagen de "hacer realidad el futuro" con sus vehículos.

Entre los principales objetivos de comunicación del nuevo Golf estaba dar a conocer de manera notoria sus innovadores atributos. Así pues, teníamos junto a nuestra agencia de medios PHD el reto de desarrollar un relevante plan que diese respuestas a las necesidades comunicativas del lanzamiento del nuevo modelo del coche más vendido en Europa por la marca alemana en su historia.

El control gestual era la principal novedad tecnológica del nuevo Golf y de la marca, con la que, a través de los gestos de la mano, el conductor del vehículo puede controlar algunas funciones del sistema de infoteinment, como navegar por el menú principal, cambiar la emisora de radio, o saltar hacia delante o hacia atrás en la lista de reproducciones.

Con esta novedad tecnológica sobre la mesa, el objetivo de comunicación estaba claro: debíamos dar a conocer el innovador control gestual del coche a través de medios notorios y futuristas. De ahí nació *El poder de los gestos*.

Ante este reto detectamos una oportunidad en un escenario real como son las calles de Madrid para llevar a cabo una acción experiencial de gran calidad con una tecnología nunca antes desarrollada para una acción publicitaria. A través de mupis digitales con pantallas de gran tamaño, integrados en marquesinas digitales de la capital española, dimos a conocer el funcionamiento del nuevo control gestual del Volkswagen Golf con una experiencia que permitiría al usuario interactuar con la marca y probar esta nueva tecnología en primera persona de una manera entretenida con aires futuristas.

Situados en el barrio de Salamanca y el Paseo de la Castellana, estos mupis interactivos invitaban a los viandantes a participar en la acción. Para dar inicio a la acción, colocamos unas innovadoras cámaras que detectaban el movimiento del usuario.

El participante, a través del movimiento de su mano, configuraba a su medida y gusto el nuevo Volkswagen Golf, eligiendo su color y llantas. Una vez *creado* el coche, el participante daba inicio la experiencia: un videojuego donde el Golf elegido por el usuario circulaba por un circuito. El usuario podía ir moviendo el coche por diferentes carriles, simplemente con el movimiento de su mano, para ir evitando los obstáculos y superando las distintas etapas. Al terminar, el jugador entraba en un ranking de posicionamiento respecto al resto de participantes. Posteriormente se les impactaba con un código QR con el que podían conocer más información sobre el nuevo Golf y realizar un test drive.

La acción estuvo activa en las calles madrileñas durante dos semanas a través de tres marquesinas interactivas, donde además de todo el publicity obtenido, se logró una alta y efectiva participación de los usuarios.

Durante el periodo que duró la acción, además de conseguir más de 4,7 millones impactos, se registraron más de 8.000 juegos empezados, 75% de los cuales fueron finalizados, superando así en un 400% las expectativas de participación.



BEATRIZ COLORADO HEAD OF ADVERTISING VOLKSWAGEN PASSENGER CARS

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Volkswagen.
Producto: Golf.
Agencia: PHD.
Equipo de la agencia: Jorge Herrero, Carla Juárez y Gladys González.



### Vodafone

# **Rapidito**





or fin verano. Adiós tristes y solitarias horas en tu salón. Hola amigos, hola sombrillas en la playa y hola terracitas de bar. En verano todo cambia y todo sucede, y no queremos perdernos nada. Por ello, el consumo de datos móviles se dispara y los megas se agotan rápido, rapidito. Y cuando esto sucede... ¡pánico! Por otro lado, por todos es conocida la temible epidemia del siglo XXI: el fear of missing out, ¿verdad?

Alguien tenía que poner remedio y por ello Vodafone, para la tranquilidad de todos sus clientes, lanzó Vodafone Pass: un bono con el que disfrutar de tus redes sociales y de tu música online sin gastar datos de la tarifa contratada. Un producto pensado para que nuestros clientes apreciaran el valor de su operadora cuando más lo necesitaban.

**OBJETIVOS.** Nuestro objetivo principal era que todo el mundo se enterara de que Vodafone Pass había llegado para solucionar la vida de las personas.

Pero... ¿seríamos capaces de romper un hábito tan común como el de navegar con wifi por el simple hecho de no quedarnos sin datos?

**ACCIONES REALIZADAS.** Nuestra estrategia consistió en introducir Vodafone Pass en la vida de las personas. Pero ¿cómo hacerlo?

Una cosa sabíamos con certeza: una nueva rutina debe establecerse a base de repetición. Y no hay nada más pegadizo que una buena canción, ¿verdad? Por ello, hicimos que todo el mundo se pusiera a entonar el jingle de *Rapidito*, ¿os suena? Logramos presentar la canción en la lista del 40 al 1, consiguiendo que varios DJ pincharan a diestro y siniestro el nuevo megahit en las principales emisoras; los cantantes Xuso Jones y Roko, así como las presentadoras Adriana Abenia y Berta Collado, se animaron a versionar el tema con divertidos duetos, compartiendo el resultado en sus redes sociales. Por supuesto, una gran campaña en televisión y vídeo

online dio una cobertura masiva a la sensación musical del verano.

Pero sabíamos que con eso no bastaba: también era esencial estar presentes en los micromomentos de la verdad y hacer reflexionar a la gente en aquellas situaciones concretas en las que se gastan datos de manera masiva. Por ello, planteamos una serie de acciones muy concretas, utilizando las redes sociales y sincronizando el medio exterior con el móvil.

Anunciamos Vodafone Pass en las ubicaciones más instagrameables de las ciudades más turísticas, los emplazamientos playeros más concurridos e incluso las zonas de bares con más marcha: momentos y lugares en los que la gente se lo pasa bien y lo hace saber a todo el mundo. También geolocalizamos los principales intercambiadores de transporte público y las marquesinas de autobús más populares, impactando a través del móvil a los usuarios que, mientras esperaban el autobús, cotilleaban en sus redes sociales o escuchaban música.

RESULTADOS. Los resultados de la campaña todavía permanecen hoy en día. De hecho, no es muy difícil encontrar a alguien tatareando el estribillo (bueno, al menos en nuestra oficina). Sea como sea, los hechos son los hechos: Rapidito alcanzó una cobertura del 99%, los duetos realizados por nuestras celebrities sumaron casi un millón de visualizaciones en redes sociales durante el periodo de campaña, y el CTR de la acción de geotargeting fue tres veces superior al promedio establecido. Una señal de que cuando la publicidad se hace con sentido común, funciona. Y funciona de veras: Rapidito fue, hasta septiembre, la campaña más recordada de Vodafone, consiguiendo captar la atención (+14% vs. benchmark anual) y marcar la diferencia en un sector en el que parece que todos decimos lo mismo

No hay duda: *Rapidito* fue el éxito del verano... iy del año entero! ■



CRISTINA BARBOSA
HEAD OF BRAND &
MARCOMMS DE VODAFONE
FEDAÑA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Vodafone S.A.U. **Producto:** Vodafone Pass. **Marca:** Vodafone.

Agencia: MEC.

**Equipo de la agencia:** Luis González-Aller, Marta Rivero, Cristina Rodríguez, Catalina Sánchez, Pau Fernández, Antonio Pareja, Javier Ramonet y Juan García Sólis.



# Hamburguesa Nostra

# Ampliación del segmento de clientes mediante modernización de la marca



amburguesa Nostra es una cadena de restauración perteneciente al Grupo Raza Nostra –especializado en la venta de carnes exclusivas de máxima calidad–, que cuenta con 18 restaurantes en Madrid. Desde su nacimiento en 2007, Hamburguesa Nostra no ha dejado de innovar para dar respuesta a los gustos y necesidades de sus clientes, siempre con la calidad de la carne de sus hamburguesas como ventaja competitiva, además de ser la única marca de restaurantes de hamburguesas que cuenta con obrador propio de producción.

Este enfoque temprano en la calidad nos hizo ganar rápidamente gran cuota de mercado en un segmento de edad maduro, que valora el sabor, la procedencia y la calidad por encima de todo cuando consume una hamburguesa. Con este público ya cautivo, el reto era ampliar nuestro segmento de edad, llegando a un target más joven que basa sus decisiones de consumo en otro tipo de valores y que se encuentra en canales de comunicación muy alejados de los tradicionales.

Para lograrlo, Kanlli trabajó en una estrategia digital centrada en la modernización de la marca, en consonancia con nuestra propia estrategia de negocio. Así, aprovechando un momento de restyling de los establecimientos, modernización del ciclo de venta a través de acuerdos con plataformas como Deliveroo, actualización de la carta y creación de nuevos productos con un mayor atractivo para el público joven, se puso en marcha una campaña de comunicación en redes sociales.

Así, se trabajó en una línea de contenido afín a una imagen de marca más juvenil, mediante creatividades en formatos más afines al público joven, tales como fotos de producto más adecuadas a la estética actual y en línea con el movimiento foodie, creatividades con elementos gráficos disruptivos y de diseño más moderno o formatos gif, con especial enfoque en el vídeo, con mayor engagement y potencial viral. Paralelamente se modernizó la comunicación mediante un tono desenfadado y juvenil, mensajes sintéticos y conceptuales y la inclusión de elementos comunicativos condensados y que apelaran a lo emocional, como los emoticonos, introduciendo el componente lúdico. En cuanto a canales, se potenció la presencia en Instagram, un medio que goza de gran popularidad entre nuestro segmento objetivo.

Además, se puso en marcha una campaña con influencers, mediante la organización de eventos de presentación de la nueva carta, para acercar nuestra marca a un público joven a través de la figura de reconocidos líderes de opinión en redes sociales.

Tras seis meses de campaña, los resultados han sido muy favorables: los seguidores de Hamburguesa Nostra en Facebook de entre 18 y 34 suponen ya el 43%, frente al 21% que conformaba este grupo de edad al comienzo de la estrategia y la comunidad en Instagram ha aumentado un 32,8%. El primero de los tres eventos con influencers celebrado hasta la fecha. ha dado como resultado cerca de 600 mil impresiones del hashtag de campaña en redes sociales, 330.000 en Twitter y 265.000 en Instagram. En relación al perfil de consumidor en los establecimientos, hemos apreciado un rejuvenecimiento de la clientela a nivel general, con especial incidencia en los restaurantes ubicados en centros comerciales y espacios de ocio, gracias a que el consumidor más joven nos empieza a percibir como una marca afín.



JUAN PEDRO
BARANDA
DIRECTOR GENERAL DE RAZA
NOSTRA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Raza Nostra.

Marca: Hamburguesa Nostra.

Agencia: Kanlli.

Equipo de la agencia: Equipo de social media de Kanlli.





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



902 176 076



### Huawei

# **Soul Portrait**



uawei Consumer Business Group, líder mundial en tecnología e innovación, día tras día trabaja para crear experiencias extraordinarias que conectan a millones de personas. Siguiendo la estela de su prestigiosa y reconocida gama P, que cada año se renueva para ofrecer la mejor tecnología y experiencias únicas, Huawei ha vuelto a marcar un hito con la presentación en 2017 de su nuevo smartphone Huawei P10.

La fotografía ha continuado siendo uno de los aspectos clave de Huawei P10, ya que el acuerdo con Leica Camera AG no solo se ha mantenido, sino que se ha reforzado convirtiéndose un elemento diferenciador y potente muy valorado por los consumidores y fans de la marca.

Con un panorama en el que la fotografía móvil está cobrando mayor protagonismo, nuestro reto ha sido comunicar las capacidades únicas en fotografía del nuevo P10 que han revolucionado el sector, y en concreto la fotografía de retratos o selfies. En este sentido, organizamos una acción muy especial para mostrar cómo el retrato es capaz de mostrar nuestra esencia, nuestro yo más íntimo, sin artificios, especialmente cuando se realiza en blanco y negro. Para llevarlo a cabo, contamos con la colaboración con Cristina Otero, reconocida fotógrafa especializada en retratos @cristinaoterophoto, y con la bloguera de moda Lara Martín @Bymyheels. Asimismo, llegamos a un acuerdo con la revista Telva, que se convirtió en media partner de este evento con la finalidad de involucrar a sus lectoras y amplificar la acción a

través de sus plataformas digitales.

Bajo el nombre del *Soul Portrait*, organizamos este proyecto que se materializó en la organización de cuatro sesiones en las que se incluía una masterclass sobre fotografía y retratos, impartida por Cristina Otero, durante la cual desveló algunos trucos y técnicas muy interesantes. Por su parte, Lara Martín explicó cómo la fotografía es el elemento clave alrededor del que gira su blog de moda. Fotografía muy cuidada y muy personal y que es muy apreciada por sus numerosas fans.

Tras la masterclass, las invitadas posaron y pudieron poner en práctica las técnicas explicadas por Cristina, realizando los retratos en todo momento nuestros nuevos Huawei P10. Para que la experiencia fuera completa, contamos con maquilladores y estilistas que se aseguraban de que cada invitada estuviera perfecta para conseguir una foto de portada. A través de los hastags #soulportrait y #huaweip10, los invitados pudieron imprimir sus fotografías, llevárselas de recuerdo, y compartirlas en redes sociales.

Los resultados fueron muy satisfactorios. Los asistentes vivieron una experiencia de fotografía única. Cerca de 200 personas asistieron a las cuatro sesiones y pudieron conocer Huawei P10, además de 4 KOL de moda. El alcance de Instagran fue de 1,8 millones, Facebook 430.000 y Twitter 6,2 millones. Además, la revista *Telva* publicó varios artículos y vídeos resumen del evento, así como entrevistas y tutoriales con Cristina Otero y Lara Martín. ■



RAMIRO LARRAGÁN
DIRECTOR DE MARKETING
DE HUAWEI CONSUMER
BUSINESS GROUP

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Huawei Consumer Business Group.

Producto: Huawei P10. Marca: Huawei.

Agencia: Hill+Knowlton Strategies.
Equipo de la agencia: Palmira Muñoz. Silvia Parra y Ana Román.

### IKEA

# Cenalogía



a prioridad comercial de IKEA estaba centrada en todo lo que tuviera que ver con food (lo que ocurre en la cocina y alrededor de la mesa). El reto fue contarlo siendo relevantes para la mayoría de las personas y construyendo sobre la ideología de marca.

HALLAZGO: CENAS EN FAMILIA. Las cenas son uno de los momentos del día más relevantes para las familias españolas ya que son el único momento para compartir y conectar en todo el día. Existen numerosas barreras que impiden que las cenas en familia ocurran todos los días y una de las principales son los deberes.

Los niños españoles le dedican una media de 6,5 horas a la semana a hacer deberes en casa versus las 4,9 de media en la OCDE, y sin embargo obtienen peores resultados escolares.

La OMS alerta que el exceso de deberes perjudica la salud de nuestros hijos.

En la campaña *Cenología* IKEA quiso dar su punto de vista acerca de un problema que nos afecta a todos, reivindicando el valor de las cenas como el momento en el que se puede aprender en familia. Y lo hace a través del concepto "Cenología: menos deberes y más cenas".

Se fijaron tres objetivos principales: estimular el interés en el hogar/decoración, seguir construyendo ideología de marca y desarrollar una comunicación que transcienda a la publicidad.

#### **ACCIONES**

Fase 1: Lanzamiento de la pieza. La campaña se lanzó en televisión y en digital. Además, días antes se activó una campaña de contenido nativo para reforzar el mensaje. A la vez lanzamos una web con consejos para hacer más enriquecedor el momento "cenas en familia" y un cuadernillo de "ejercicios para disfrutar cenando". Las redes sociales fueron un altavoz para que la gente compartiese como viven las cenas

en familia. Además, IKEA llevó a cabo talleres en sus tiendas para ayudarnos a disfrutar de nuestras cenas en familia.

Fase 2: Manifestación y cena multitudinaria con familias reales. Para hacer de altavoz y dar visibilidad a un tema que ya estaba presente y en el contexto de nuestra campaña, hicimos una acción en la calle coincidiendo con la huelga de deberes de noviembre:

1. La mañana del 21 de noviembre una familia acudió al Ministerio de Educación a entregar una pila de deberes que simbolizaba las tareas que tiene que afrontar un niño en edad escolar. Además, entregaron una carta que exponía la cuestión del exceso de deberes.

2. IKEA buscó promover un cambio en los deberes de los niños reivindicando el valor de las cenas a través de una cena familiar multitudinaria para reclamar unos deberes más justos y más cenas en familia: invitamos a familias e influencers a unirse a la causa convocándoles en el Círculo de Bellas Artes, donde leímos un manifiesto y recorrimos el camino hacia nuestra cena con las familias reivindicando las cenas juntos pasando por delante del Ministerio de Educación.

#### **RESULTADOS**

- 1.543.687 views en las primeras semanas de campaña
- El hashtag #SalvemosLasCenas superó las 2.547 menciones.
- Se generaron 23 publicaciones en medios y 56 publicaciones en redes sociales de influencers, llegando a 15.686.097 impactos.
- Además, desde la primera oleada, la campaña consigue meterse en la agenda de medios y periodistas con más de 30 noticias reactivas.
- Logramos ser 7 veces Spot de Oro durante los primeros días de campaña.
- Conseguimos casi 130.000 visitas al microsite "Salvemos las cenas". ■



LAURA DURAN
DIRECTORA DE MARKETING
DE IKEA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** IKEA Ibérica. **Producto:** Cooking and dining. **Marca:** IKEA.

**Agencia:** McCANN y MRM//McCANN.

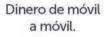
Equipo de la agencia: Mónica Moro, Raquel Martinez, Matías Iván, Miguel Moreno, Rafael Quilez, Álvaro González, Diego Caminero y Luan Hamada (creatividad); Borja Pérez e Inmaculada Quesada (social media); Raquel Espantaleón (planificación estratégica); y Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado, Alejandra Sierra, Elizabeth Localio, María Scola y Ana Carrión (cuentas).



# Abanca

# Superpoderes para todos

ABANCA PAY



ABANCA CASH

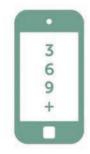
**ABANCA APPLÁZAME**  **ABANCA** RECIBOS

APLAZOS **EN COMERCIOS** 

BANCA MÓVIL



Dinero de un cajero y retirada con el móvil



Financiación de las compras desde el móvil.



Pago de recibos haciéndoles una foto.



El comercio financia las compras a sus clientes.



La APP de Banca Móvil mejor valorada porlos usuarios en Google Play.

banca, el banco con mayor penetración en Galicia (57% cuota), es la entidad resultante de lo que fueron las antiguas cajas de ahorro gallegas, intervenidas por el FROB, y que muchos gallegos seguían asociando a crisis financiera, conflictos, problemas reputacionales, entidad antigua, tradicional, "para mayores".

Pero dos años y medio, y mucho esfuerzo después, Abanca es una entidad renovada y con un objetivo claro: afianzar su posicionamiento de banco innovador y centrado en las personas. Para ello contaba con su nuevo modelo de oficinas implementado en sus 668 oficinas en su región natural y un portafolio de soluciones tecnológicas avanzadas que hacen la vida más fácil y sencilla a sus clientes.

**OBJETIVOS.** Pero esta apuesta por la innovación exigía un concepto de comunicación, atemporal y transversal, con el que Abanca consiguiera en Galicia unos objetivos muy concretos: reforzar posicionamiento en innovación en Galicia, principalmente entre los jóvenes; mejorar eficiencia en el funnel de conversión; y aumentar las interacciones con el contenido generado.

ACCIONES REALIZADAS. Lanzamos Superpoderes para todos, una campaña de 360 grados que muestra cómo cuando personas completamente normales, pueden hacer cosas como enviar dinero

de su móvil a un cajero, o al móvil de cualquier otra persona, sienten que tienen un auténtico superpoder. Y por esa capacidad de reflejarlo, este concepto funciona como plataforma para presentar todas las innovaciones digitales, actuales y futuras.

Gracias a los superpoderes de Abanca, las personas normales pueden utilizar supervelocidad teleguinesis o teletransportación en su vida cotidiana.

**RESULTADOS.** Abanca y sus Superpoderes para todos han batido varios récords: tanto en awareness, como consideración y conversión, los resultados han sido récord. En Abanca Cash el incremento es del 119%. Y en descargas, primera utilización y volumen de negocio los resultados se dispararon. En algunos casos superan el 200%.

Conciencia. Visionados Youtube: 221% del objetivo; récord histórico: 493.000 views orgánicos en el

Consideración. Record histórico de visitas web: 1.912.132 visitantes únicos sólo en el primer mes (marzo de 2017), 91% del objetivo, 23% del resultado mismo mes año anterior, 51% (975.120) de no clientes y 55% (1.060.094) visitas orgánicas.

Interacción: Superando en un 251% y un 154% la interacción de los usuarios con la marca con su participación en immersive audio experience y en la academia de superpoderes.



Susana Ortiz **ABANCA** 

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Abanca.

Producto: Servicios de innovación. Directora de marketing: Susana Ortiz Alonso.

Agencia: Shackleton.

Equipo de la agencia: Nacho Guilló, Tania Riera y Tutu Nonzioli (dirección creativa), Arancha Cebrián, Ana Colomer y Lara Martínez (cuentas), David Ballester y David del Valle (creatividad digital), Antonio Herrero, Roberto Albares y Pablo de Castro (marketing directo), Lucía García, Jesús Olmos, Ana Santos, Luis Miguel Ábrego y Marina Ferrando (producción digital). Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual).



# SER ÚNICOS ES SER MUCHOS Y A LA VEZ SER UNO.

LO QUE NOS HACE ÚNICOS NOS HACE MEMORABLES

"OMD, elegida mejor Agencia de Medios del Año, un reconocimiento a su apuesta por la investigación, la innovación, la creatividad y el trabajo en equipo con mayúsculas (Premios Los Anuncios del Año, 2016)."



### Estrella Damm

# La vida nuestra







illones de personas en más de 85 países disfrutan del sabor de Estrella Damm. A todos ellos, la marca exporta valores tan nuestros como la gastronomía y la cultura mediterránea; una forma de vivir, ser y entender la vida que nos ha permitido crear un vínculo con nuestros consumidores bajo el paraguas Mediterráneamente.

Desde 2009, las campañas de Estrella Damm huelen a Mediterráneo. En 2015 marcamos un hito con *Vale*, nuestro primer corto. Atrás dejábamos el videoclip, que tan buenos resultados nos había dado desde 2009. Fuimos la primera cervecera en España y una de las primeras marcas del país en utilizar primero el videoclip y después el corto como formato publicitario. Cambiando de forma, conseguimos recuperar la expectación de la audiencia. En ambos casos, los resultados fueron increíbles.

**LO QUE NOS MARCÁBAMOS...** Para este 2017, apostamos de nuevo por el cine. *La vida nuestra* es un cortometraje de 16 minutos sobre las segundas oportunidades de la vida, dirigido por Raúl Arévalo, y protagonizado por Peter Dinklage —Tyrion Lannister en *Juego de Tronos*—, Álvaro Cervantes, Íngrid García-Johnson y Marcel Borràs.

Con él, queríamos sorprender de nuevo a nuestros seguidores, utilizando el corto por tercer año consecutivo, y sin perder la esencia del concepto Mediterráneamente. Buscábamos despertar la curiosidad de la audiencia por lo que estábamos haciendo, y culminar el día del estreno con un taquillazo, además de conseguir conversación positiva entorno la marca y generar tráfico a nuestra web y a nuestros canales, más allá de visualizaciones.

**SI HACEMOS CINE, HAGÁMOSLO DE CINE.** Para ello se adoptó una estrategia de lanzamiento basada en la de otras películas de cine con diferentes etapas de comunicación –teaser, tráilers, presentación, corto, BSO y making of – y una campaña 360 grados, empleando tanto medios convencionales como medios digitales, en la que estos últimos tuvieron un papel especialmente destacado.

El resultado fue una campaña de comunicación transmedia, con una pieza protagonista cien por cien digital y contenidos específicos para redes sociales, segmentados a la audiencia objetiva en el momento idóneo. Una estrategia de comunicación personalizada según audiencias para conseguir la máxima notoriedad y visibilidad.

**UNOS RESULTADOS DE PELÍCULA.** La última campaña de Estrella Damm ha batido todos los récords de la marca. *La vida nuestra* consiguió 14,8 millones de reproducciones —en comparación con los 11 millones de 2016—, y 140.000 visitas a la página web de la marca el día después del estreno, lo que supuso un pico histórico en la web de Estrella Damm y una muestra del interés que despertó la historia por parte de los seguidores de la marca.

El éxito de *La vida nuestra* no solo se produjo el día del lanzamiento, sino que persistió durante todo el verano, siendo el contenido más visto en Youtube durante la temporada estival, y consiguiendo más de 10 millones de usuarios de alcance potencial en redes sociales, gracias a la conversación positiva generada en el entorno digital.

Una revolucionaria campaña para una auténtica Estrella Damm. ■



JAUME ALEMANY
DIRECTOR DE MARKETING,
EXPORTACIÓN Y
COMUNICACIÓN DE DAMM

#### FICHA TÉCNICA

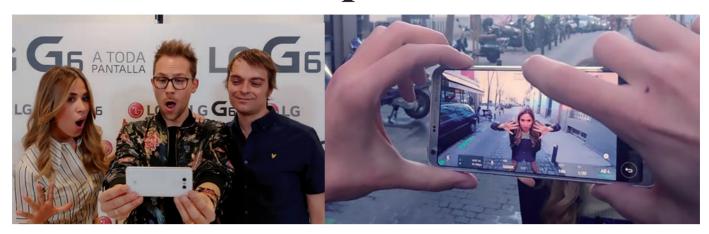
Anunciante: Damm.
Producto: Cerveza.
Marca: Estrella Damm.

Equipo del anunciante: Enric Costa, Isabel Negra, Cristina Aransay y Joan Domènech (marketing), Jordi Llanes y Anna Arqués (planificación de medios), Fran Soley y Gerard Arias (digital), y Fede Segarra, Olga Vidal y Jordi Laball (comunicación). Agencias: Oriol Villar, Arena Media, Adsmurai, Burson Marsteller y Working at Weekend.

Equipo de la agencia: Oriol Villar y Melanie Andrada (Oriol Villar), Cristina Pedrol y Oriol Arjona (Arena Media), Xavi Marin y Guille Bernat (Adsmurai), Izaskun Martinez y Carla Lladó (Burson Marsteller), y Núria Costa y Katia Casariego (Working at Weekend).

#### LG

# A toda pantalla



n un mercado maduro y saturado de players, los usuarios de smartphones están cambiando sus hábitos en el consumo de contenidos. Sabiendo que el 55% de ese consumo móvil es audiovisual, sobre todo de temática trending y musical, y que el usuario crea y comparte su propio contenido cada vez más, en 2017 LG lanzó su G6, el único con pantalla certificada cualitativamente por Netflix. Un terminal de altas prestaciones diseñado para la creación y consumo de contenidos audiovisuales.

**OBJETIVOS.** El objetivo era cambiar la percepción de LG e incrementar la afinidad para generar preferencia de marca. Pero ¿cómo se hace eso?... precisamente haciéndolo, y no diciéndolo.

En vez de hacer una campaña del smartphone, se hizo una campaña con él. En un giro estratégico se apostó todo a branded content, con el objetivo de mostrar una demo integral de producto.

**ACCIONES REALIZADAS.** Fruto de la coordinación entre LG Electronics, Tango<sup>o</sup>, Arena Media y Publiespaña/Mediaset, el proyecto de *A toda pantalla* pudo ver la luz en abril de este año.

Se trata de un plan integral multimedia que tiene como eje principal al primer programa de una televisión en abierto grabado íntegramente con un móvil, concretamente con el modelo LG G6.

El programa de branded content fue presentado por Darío Manrique, María Gómez y Óscar Martínez, y abordaba como temática principal la actualidad informativa del mundo de la música y las tendencias, territorios estos afines al core target del producto.

Cada uno de los seis programas emitidos hasta junio contó con una duración de 20 minutos, y encontraron un lugar semanal en la parrilla matinal de Cuatro, con redifusión adicional en uno de los canales secundarios de Mediaset. A su vez, y con el doble objetivo de maximizar frecuencia y cobertura, el espacio estuvo apoyado por una completa planificación de avances y promos de cadena de 10 y 20 segundos en las televisiones del grupo Mediaset. Cada uno de los programas contó a su vez con las correspondientes caretas de patrocinio por parte del protagonista del programa, el LG G6.

Por la parte digital, se pudo seguir la emisión en directo a través de Mitele.es, la plataforma digital de directos y vídeo a la carta de Mediaset. Y dentro de su menú VOD se creó una sección propia en la cual se alojaron los programas íntegros a la carta, teniendo dicha sección un papel protagonista en la homes de Mitele.es y Cuatro.com durante los días de emisión.

Mediaset puso también al servicio de la acción diversos perfiles de sus redes sociales con el objetivo de generar expectación sobre el programa y viralizar sus contenidos entre los más de 25 millones de seguidores que acumulan sus diversos perfiles de Facebook, Twiter e Instagram.

Por último, el grupo de comunicación ofreció cobertura mediática a diversos eventos noticiables que LG organizó alrededor de esta campaña, como fue el concierto de Loquillo que se celebró en el Teatro Real de Madrid.

**RESULTADOS.** En solo dos meses, la fuerza de una campaña combinando televisión y digital consiguió estos increíbles resultados:

- $\bullet$  +45,02% de visitas a la página de producto (vs. campaña G5).
- +31,08% de visitas a la tienda online (vs. campaña G5).
- +10% de volución de tráfico orgánico a plataformas web (vs. poscampaña G6).
- +43,4% de evolución de paid search de sites (precampaña vs. poscampaña G6:+2%).
  - +13,22% de tráfico de core target (vs. 2016).
- +7,73% de cobertura de perfiles afines (por intereses).
- +9% de evolución del brand awareness (precampaña vs. poscampaña).
- +3,4% de intención de compra (tres meses, precampaña vs. poscampaña).
- +9,7% de crecimiento ventas en mercado premium (tres meses, precampaña vs. poscampaña).
  +10,1% de cuota de mercado (tres meses, pre-
- campaña vs. poscampaña).

   Ahorro del 27% vs. formatos cien por cien tra-
- dicionales.
   35% de optimización del presupuesto del
- 35% de optimización del presupuesto del medio televisivo (vs. lanzamiento G5).
  - +589,95% de ROI.



PATRICIA PARADA

MARKETING MANAGER

DE LG ELECTRONICS

#### FICHA TÉCNICA

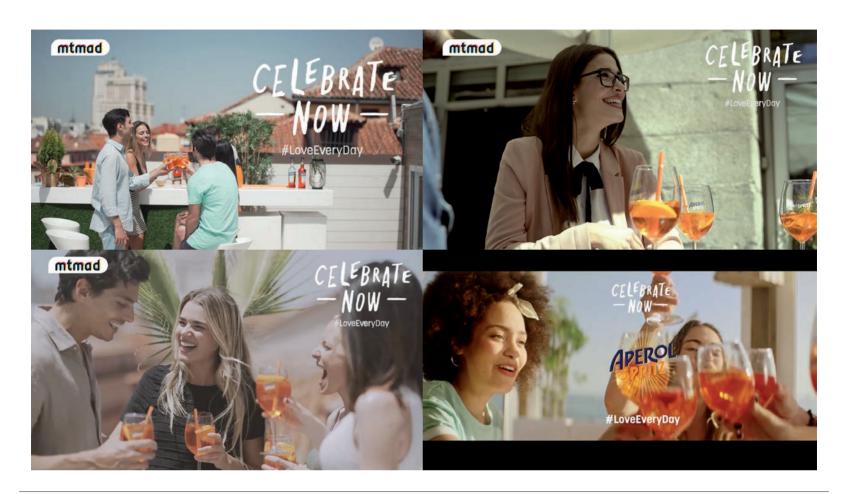
Anunciante: LG Electronics. Producto: G6. Marca: LG.

**Agencia:** Arena Media y Tango<sup>o</sup>. **Equipo de la agencia:** Sandra Serrano, Beatriz Peracho y Elvira Murillo García (Arena Media) y Antonio Mendez y Lucía Zurdo (Tango<sup>o</sup>).



# **Aperol Spritz**

# **#LoveEveryDay: Celebrate Now**



l aperitivo es el momento de consumo clave donde Aperol Spritz quiere establecerse. Su conocimiento de marca tiene una tendencia creciente, aunque aún tiene mucho recorrido. Su objetivo es seguir construyendo y posicionarse como una de las principales alternativas en el momento Aperitivo y After Work, especialmente entre los jóvenes y early adopters.

Bajo el concepto de comunicación #LoveEvery-Day, este año 2017 se declina el claim de campaña a "Celebrate Now", reforzando el carácter positivo de la marca

**OBJETIVOS.** Seguir detectando insights culturales que nos permitan impactar al público Millenial a través de propuestas accionables en medios, provocando interacción, notoriedad y cercanía.

La puesta en escena debía reflejar el *mood* del eje de comunicación: "Hay pequeñas cosas que nos encanta celebrar todos los días y compartirlas con nuestros seres queridos".

**ACCIONES REALIZADAS.** Se planteó la respuesta considerando tres aspectos clave: selección de puntos de contacto de alta penetración y relevancia, detección de influencers afines y búsqueda de sinergias transmedia.

Bajo estos principios se ideó la vinculación de marca con el programa estrella de la temporada *First Dates* de Cuatro.

La visibilidad se llevó a cabo a través de product placement activo durante la emisión con la participación de las caras protagonistas del show, Lidia y Matías.

Adicionalmente se generaron video ad hoc contando con ambos como protagonistas, en un entorno distendido e informal, para alojarlos en la plataforma MTMad de Mediaset dirigida al target joven.

Con el objeto de incrementar la repercusión social, se desarrollaron más contenidos video contando con caras conocidas de Mediaset como Alyson Eckmann e influencers de prestigio para el target millenial.

Para amplificar la acción se utilizaron todos los soportes del ecosistema digital de Mediaset para dotar de alto alcance y generar visitas al contenido alojado en MTMad.

#### **RESULTADOS**

- La estrategia de contenidos transmedia en Mediaset permitió la maximización del presupuesto asignado.
- El ratio de respuesta obtenido fue claramente 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): 785.000 visualizaciones del contenido video alojado en MTMad, 2 millones de usuarios impactados y 15.000 interacciones en redes sociales. ■



GIAMPIERO
MAGGIONI
DIRECTOR DE MARKETING DE
GRUPPO CAMPARI

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gruppo Campari.
Marca: Aperol.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Sonia Antolínez Galetti, Ana Rodríguez, Elisabet Ballús y Rocío González-Andrío.



# Loterías y Apuestas del Estado

# 70 aniversario de La Quiniela







n la temporada 2016-2017, La Quiniela cumplía 70 años, convirtiéndose en la apuesta deportiva más antigua de España. Un producto con historia que busca conectar con un público más joven acostumbrado a consumir inmediatez y que huye de lo tradicional.

¿Cómo conectar entonces a las nuevas generaciones con un producto que cumple 70 años? Enseñándoles quiénes somos a través de nuestra esencia: las emociones.

**OBJETIVOS.** A nivel de comunicación queríamos reclamar nuestra posición en el mundo de las apuestas deportivas, rejuveneciendo el target y fidelizando a nuestros jugadores.

A nivel de producto nuestro principal objetivo era y es incrementar las ventas y aumentar la recaudación.

**ACCIONES REALIZADAS.** Creamos un concepto de campaña: "70 años de historias. 70 años de emociones". Un viaje a esos recuerdos que todos guardamos con La Quiniela y el fútbol, y que utilizamos para contar quiénes somos desde el corazón y desde las emociones.

Creamos seis spots para televisión, cine y online, en los que La Quiniela hablaba a través de la voz de los quinielistas buscando despertar en el espectador una vinculación con sus propios recuerdos.

Para hacer crecer el alcance de la campaña, seis ilustradores dieron su visión personal a cada una de las emociones con las que quisimos describir nuestros 70 años de vida. Una vez comprobado el éxito de conexión del público joven con nuestras gráficas, comenzamos a hablar con ellos en redes sociales.

Así lanzamos *Buscamos al 7*, una acción en redes sociales y escuelas de diseño en la que pedíamos que crearan un póster conmemorativo del 70 aniversario.

Habíamos llamado la atención del target, así que

buscamos un contenido de marca con el que hacerles llegar toda nuestra historia: nuestro cómic 70 aniversario

Una novela gráfica que dividía nuestra historia en siete décadas y donde el fútbol y La Quiniela se convertían en el argumento principal.

Para hacer llegar nuestra historia a los más jóvenes realizamos un envío de marketing directo con nuestro cómic a distintos periodistas deportivos. Al recibirlo se hicieron eco en sus redes sociales y ese fue el gancho que usamos para llegar al público más joven, que podían hacerse con uno de nuestros cómics con una única condición: registrarse en nuestra web.

**RESULTADOS.** En cuatro semanas de campaña de televisión, 7,7 millones de personas vieron nuestras historias. El 60% de los comentarios sobre la campaña recogidos en redes sociales eran de jóvenes de entre 18 y 34 años.

Durante la campaña en redes sociales incrementamos el número de seguidores manteniendo un crecimiento sostenido al alza del 37% en Facebook y del 19% en Twitter, con un acumulado del 50% en Facebook y del 30% en Twitter durante la temporada 2016-2017.

En Facebook llegamos a 2.103.000 reproducciones, alcanzando a 4.812.334 de personas.

En Twitter alcanzamos 1.515.138 impresiones. Nuestra web Laquiniela.es registró: 285.160 pági-

Nuestra web Laquiniela.es registró: 285.160 páginas vistas y 113.493 usuarios únicos.

El 25% de nuestros seguidores en redes sociales tiene entre 18 y 24 años, el 32% entre 25 y 34 años y el 21% entre 35 y 44.

La Quiniela, una marca con 70 años de historia, se posicionaba en la cabeza de los jóvenes como la marca más actual dentro del panorama de las apuestas deportivas.

Y lo consiguió apelando a su edad. Contándoles lo que ha sido durante 70 años. ■



MANUEL GÓMEZ
AMIGÓ
DIRECTOR DE RELACIONES
INSTITUCIONALES E
INTERNACIONALES DE
LOTERÍAS Y APUESTAS DEL
ESTADO

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado.

Producto: La Quiniela. Agencia: RK People.

Equipo de la agencia: Diego Martínez-Casariego (director creativo), Wenceslao Cubas (director de arte), Francisco González (community manager), Paloma Caballero (directora general de cuentas y medios), Yolanda Costas e Irene Garrido (supervisoras de cuentas) y Noelia Arévalo y Rosa Escalona (producers).



# Samsung

# **Samsung Dytective**





amsung ha conseguido año tras año tasas de crecimiento muy altas, gracias a su incansable afán innovador, reflejado en su estrategia de marca y en el éxito de sus productos.

La constancia en esta batalla tuvo como recompensa ser la marca de tecnología preferida por los consumidores (estudio BAS, TNS 2017). Por tanto, estábamos listos para llevar la marca al siguiente estadio: de marca preferida a marca aspiracional

**OBJETIVO.** Necesitábamos ir un paso más allá y buscar una clara conexión emocional con los españoles a través de acciones que hiciesen la marca relevante y reforzasen atributos como la autenticidad, compromiso o cercanía. Para ello, tras varios meses de trabajo, creamos la plataforma #TecnologiaConProposito con el objetivo de comunicar nuestro leit motiv: mejorar la vida de todas las personas rompiendo barreras a través de la tecnología.

Bajo esta plataforma debían incorporarse proyectos con ciertas características comunes. Teníamos claro que las mismas debían ser realizables y creíbles, solventar un problema existente, ser gratuitas (no vinculadas a compra) y universales (válidas para cualquier sistema operativo (incluso los de terceros) y por y para las personas (con independencia de que estas fuesen o no consumidores de Samsung).

En definitiva, un enfoque de marketing de valores con foco en la sociedad.

**ACCIONES REALIZADAS.** La primera iniciativa bajo el paraguas de #TecnologíaConPropósito llegó en 2016 con motivo de los Juegos Olímpicos. Fue *Blind Cap*, el primer gorro de natación con un sistema de vibración que ayudaba a los nadadores in-

videntes a la hora de realizar el viraje de forma autónoma. Tras asociarnos, testarlo y avalarlo con el Comité Paralímpico Español, este proyecto vio la luz con motivo de los Juegos Paralímpos en verano de 2016 con resultados espectaculares.

El siguiente proyecto lo dimos a conocer en diciembre de 2016. En este caso nos centramos en luchar contra la dislexia, un trastorno que afecta al 10% de la población y que es una de las principales causas de abandono escolar. Lanzamos el proyecto *Dytective for Samsung*, la primera aplicación para tabletas que detecta el riesgo de dislexia en fases tempranas. Es una app universal (tanto para sistemas operativos Android como IOS) y gratuita para tabletas que a través de un sencillo test en tan solo 15 min y 90% de precisión detecta precozmente el riesgo de dislexia.

El plan de comunicación desarrollado conjuntamente con nuestras agencias Cheil y Starcom incluía relaciones públicas, exterior, televisión, digital, contenido redaccional, acuerdos con Atresmedia con el propósito de concienciar a la sociedad de este trastorno y dar a conocer nuestra aplicación.

**RESULTADOS.** La campaña ha sido tremendamente exitosa, no sólo a nivel de concienciación y descargas (80.000 descargas y más de 7.500 casos de riesgo de dislexia detectados), sino también en relación a los parámetros de la marca (marca innovadora +20%, orgullo de marca +62%, intención de compra +20%...).

En definitiva, este tipo de iniciativas de *marketing con causa* revierten positivamente tanto en la salud de marca como en los indicadores de negocio. Demostrando que desde el marketing se puede contribuir a hacer un mundo mejor.



ALFONSO FERNÁNDEZ Director de Marketing de Samsung

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Samsung.
Producto: Samsung Dytective.
Agencia: Cheil y Starcom.
Equipo de Cheil: José Villar y Da-

vid Ricoy (directores creativos), Cristina Alonso (redactora), Diego Rodríguez (director de arte) y José Ortiz, Estefanía García y Jiyoun Kim (cuentas).

**Equipo de Starcom:** María Vara (directora servicios a cliente) y Guillermo Barberá (director de cuentas).

# The Alimentaria Hub®

**Trends & Innovation** 

# A unique food and drinks industry think tank

**The Alimentaria Hub** es el gran centro neurálgico de la innovación, de los encuentros empresariales y las oportunidades de exportación.

**The Alimentaria Hub** is the nerve centre of innovation, business meetings and export opportunities.

#### Alimentaria 2018

16 - 19 abril / April / 2018 Pabellón 3. Fira de Barcelona, Gran Vía

> Contacto / Contact +34 93 553 10 87 Ana Matas www.alimentaria-bcn.com @alimentariabcn #alimentaria2018

Alimentaria Exhibitions

Global Partner



**Premium Partner** 



**Platinum Partner** 



**Gold Partner** 









Collaborators











With the support of











### Hendrick's Gin

# Día Mundial del Pepino





l Día Mundial del Pepino es una campaña internacional que pone en marcha Hendrick's Gin cada 14 de junio con el objetivo de homenajear a su ingrediente preferido: el pepino.

**OBJETIVOS.** Buscábamos una acción notoria y original que sorprendiera a los ciudadanos y que tuviera una gran vinculación con la marca y el Día Mundial del Pepino. Queríamos conseguir despertar la curiosidad, impactar y conseguir cobertura mediática sobre la acción

**ACCIONES REALIZADAS.** Realizamos una serie de acciones de comunicación, coincidiendo con las diferentes fases del cultivo del pepino: plantación, cultivo y recolecta-celebración, a través de diferentes canales y con contenido a medida.

Fase plantación (marzo 2017). En los meses previos al Día Mundial del Pepino, dimos a conocer nuestra campaña e invitamos a nuestras audiencias a que se unieran a nuestro proyecto botánico plantando o adoptando sus propios pepinos.

**Fase cultivo (abril-mayo 2017).** En esta fase, proporcionamos información y consejos relacionados con el cultivo de pepino para continuar generando conversación sobre la campaña.

Fase recolecta-celebración (14 de junio). En esta última fase celebramos el Día Mundial del Pepino con una acción de street marketing y un evento al que estuvieron invitados: consumidores, bartenders, medios de comunicación e influencers.

Para sorprender a los ciudadanos y dar a conocer este día, Hendrick's Gin llenó de pepinos gigantes la capital, rindiendo así, su particular homenaje al universo del pepino. Alonso Martínez, Nuevos Ministerios, Ciudad Universitaria, Chamartín, Príncipe Pío, Plaza de Pedro Zerolo, Madrid Río o Terraza Castellana 74, fueron los emplazamientos donde se encontraban los pepinos gigantes.

**Regadera Cup.** A nivel nacional se puso en marcha un concurso, *Regadera Cup*, donde 190 barmans participaron realizando diferentes propuesta de cocteles con Hendrick's.

El concurso tuvo una duración de varios meses, donde los barmans, divididos por zonas, fueron pasando cortes hasta llegar a la gran final en Madrid coincidiendo con la fiesta para celebrar el Día Mundial del Pepino.

Finalmente, el jurado optó por dar como ganador a los ocho finalistas, que ganaron un viaje a la destilería de Hendrick's durante 2018.

Una fiesta impepinable. Y, como no podría ser de otro manera, Hendrick's también quiso celebrar el Día Mundial del Pepino con una gran fiesta. El evento tuvo lugar en la terraza Florida Retiro de Madrid. Los asistentes pudieron participar en un taller de huerto con Pepe Orts, una sesión de mentalismo con Pablo Raijenstein o una sesión de coctelería con los Ginbo.

Huerto Hendrick's Gin. Además, el 11 de julio, Hendrick's, con el apoyo del Ayuntamiento de Huete y Calterras, productores locales de pepino de cristal con una plantación de 2,5 hectáreas, creó el primer Huerto Hendrick's en España, que abastecerá en parte a la producción de la planta de Madrid, y propiciará un espacio temático para catas exclusivas y visitas temáticas.

Además, como símbolo de esta alianza entre Huete y Hendrick's, la marca escocesa hizo entrega al Ayuntamiento de Huete de un pepino gigante de 3,5 metros de altura, imagen de la estrategia que a marca ha llevado a cabo por toda España.

**RESULTADOS.** La campaña del Día Mundial del Pepino 2017 ha contado con un gran éxito con más de 6,5 millones de visualizaciones del video de campaña, llegamos a un alcance potencial de 4 millones de usuarios mediante una estrategia con influencers amplificadores, y fortaleciendo la campaña con una estrategia de contenidos en social media que alcanza a más de 12 millones de usuarios.

Cada fase de la campaña ha sido explotada desde relaciones públicas y comunicación, lo que ha permitido obtener un PR value total de más de 2 millones de euros, alcanzando una audiencia de cerca de 30.000.000 de personas con presencia en diferentes medios de comunicación y territorios.



BEATRIZ ÁLVAREZ
DIRECTORA DE MARKETING
DE IMPORTACIONES Y
EXPORTACIONES VARMA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Importaciones y Exportaciones Varma.

**Producto:** Día Mundial del Pepino. **Marca:** Hendrick's Gin.

**Agencias:** Ketchum, Last Lap y Noho.

**Equipo de Ketchum:** Patricia Meso (directora de la cuenta) y Patricia Sáez y Ana Himes (cuentas).

**Equipo de Last Lap:** Nacho Medina (content strategy manager) y Álvaro López (Project leader).

**Equipo de Noho:** Ana Rodríguez-Araque (directora de la cuenta).



# Viesgo

# Si quieres ahorrar en luz, consulta a tu Contador





iesgo, la compañía de luz que lleva 110 años iluminando hogares, lanzó en octubre de 2016 *Tu Oficina Online*, la primera aplicación móvil capaz de mostrar el consumo de luz actualizado en euros. Con ella, el concepto de factura daba un giro de 360 grados, ofreciéndole al consumidor accesibilidad inmediata y absoluto control de su consumo eléctrico. Este gran paso por parte de la compañía tuvo como objetivo acercarse más al usuario, dándole más facilidades para su ahorro. Escenario perfecto para ampliar la presencia de la marca Viesgo en ámbito nacional, al ser la primera aplicación que revolucionaría la forma de consumir y ahorrar electricidad.

ANTECEDENTES. En línea con este lanzamiento se seleccionó al deportista de élite Alberto Contador como embajador de marca y protagonista de su campaña publicitaria, cuyo nombre se amoldaba a la perfección al juego de palabras de la campaña "Si quieres ahorrar en luz, consulta tu contador". De esta manera Viesgo unió el producto con el deportista, aportando un guiño al cliente y a su vez informándole de múltiples beneficios, siendo la primera compañía nacional en ofrecer este servicio. Viesgo como compañía eléctrica cántabra y con 110 años de historia se posiciona como una alternativa, cercana e innovadora totalmente centrada en el ahorro, diferenciándose del resto de energéticas.

**OBJETIVO.** Posicionarnos como una compañía de referencia a nivel nacional, de manera que demos a conocer la marca Viesgo a través de un servicio único en el que la innovación de la compañía tiene un papel

fundamental. Esta campaña no solo busca potenciar la marca sino realizar iniciativas innovadoras y pioneras en España siempre teniendo al cliente como prioridad número 1 para realizar estas acciones.

**ACCIONES.** Viesgo realizó una campaña 360 grados de ocho semanas de duración que incluía tanto televisión nacional en las principales cadenas, así como publicidad en prensa, medio exterior y radio. Adicionalmente, se realizó publicidad online con gran variedad de formatos, incluyendo algunos innovadores como el *seedtag*, a los cuales cada día se les da más valor.

**RESULTADOS.** La campaña nacional en televisión lanzada en febrero impactó al 85,2% de la población española a través de 843 anuncios emitidos. Tras la primera campaña de televisión el conocimiento de marca Viesgo alcanza a una cuarta parte de la población española. Un inicio muy sólido para seguir creciendo. Adicionalmente la campaña nacional online proporcionó unos resultados muy positivos, ya que con 3.790.838 impresiones servidas y gracias al enorme componente creativo de las piezas, se obtuvo un ratio de clics de un 7,50%, datos que denotan el creciente interés de los usuarios por la compañía.

Por supuesto, la aplicación *Tu Oficina Online* creció en número de usuarios en tiempo récord ya el número de clientes que la utilizan de forma habitual, se ha multiplicado por dos en los últimos 12 meses y el 70% de ellos ya tienen la app instalada en su móvil. Además, la satisfacción de estos clientes es muy elevada, otorgando una nota de un 8,8 sobre 10 en las encuestas.



MÓNICA VALERO
DE BERNABÉ
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN DE VIESGO

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Viesgo. Producto: Electricidad.

**Equipo del anunciante:** Mónica Valero de Bernabé, M. Luisa de Lamor, Nuria Aranda y Olarizu Olabarrieta. **Agencias:** Arnold Madrid y Arena

Media.

Equipo de la agencia: Ton Valdés (dirección creativa ejecutiva), Curro Suárez, Pablo Martínez y Elena Balduque (dirección creativa y de arte), Jaime Blanco (redacción), Isabel Tárdez, María Cencerrado, Alba Esteban, Sandra Pérez y Paloma Parra (cuentas) y Álvaro Fernández de Araoz (producer audiovisual).



### Heineken

# El Pelotari y la Fallera





**IBAN BARRENETXEA - BILBAO** 

n un entorno marcado por la incipiente cultura cervecera, de artesanos y microcervecerías, las marcas recurren a sus especialidades para empujar la imagen de marca hacia territorios de calidad unidos a gastronomía y el disfrute de producto.

En Amstel dimos respuesta a este entorno competitivo con un ambicioso proyecto integrado que nos permitió trabajar la marca madre desde la referencia Amstel Oro y la defensa de nuestros territorios estratégicos a través de una road movie innovadora en creatividad, formatos y medios, donde estos territorios eran protagonistas. El viaje del producto desde Bilbao a Valencia es también el viaje de la marca, uniendo públicos y momentos de consumo.

**OBJETIVOS.** Incrementar la notoriedad nacional de la marca madre, aumentar la penetración y la cuota de mercado, afianzar el posicionamiento de Amstel Oro en gastronomía y consolidar el liderazgo en sus mercados estratégicos: Euskadi y Comunidad Valenciana.

ACCIONES REALIZADAS. Se creó la película *El Pelotari y la Fallera*, cuya historia gira en torno a una pareja representada por los actores Asier Etxendía y Miriam Giovanelli. En primavera de 2016, tras nueve meses sin saber nada el uno del otro, Unai envía una invitación a Mar para hacer juntos La Ruta Amstel Oro que empieza en Bilbao y termina en Valencia. Mientras, en la sala de ensayo, Miriam y Asier encuentran una complicidad especial. Así empieza la historia que dirige y escribe Julio Medem para Amstel. Una road movie que ocurre entre la realidad de la película, donde nuestros actores son ellos mismos, y la fantasía de su historia, que nos lleva de viaje por España.

El storytelling de campaña contaba con tres fases: **Fase 1.** La campaña comenzó con autopromos que invitaban a ver el estreno en televisión y en las plataformas de A3. En digital mostrábamos los tráileres que anticipaban el estreno.

**Fase 2.** El día del estreno un *junket de prensa* invitaba a periodistas a entrevistas breves con los actores y el director. La alfombra roja vio desfilar a más de 30 celebrities con entrevistas en directo y Twitter Mirror. La conexión en directo con los informativos de A3 nos puso frente a 1.400.000 personas.

Buscando un segundo pico de notoriedad para la marca, realizamos el primer tráiler dual, una pieza en la que el usuario podía ver la misma escena de la película desde dos ópticas.

**Fase 3.** Activamos la promoción en el punto de venta con una edición especial de la mano de la valenciana Carla Fuentes, y el ilustrador vasco, Iban Barrenetxea.

#### **RESULTADOS**

- El contenido de *El Pelotari y la Fallera* en Facebook ha conseguido más de 3 millones de reproducciones (tráiler, vídeo gif y making of).
- *El Pelotari y la Fallera* consigue en Facebook un alcance total 44.470.490 de impresiones con 40.000 reacciones y 2.500 shares.
  - 98% de sentimiento positivo en redes sociales.
- La película lleva más de 1,1 millones de visualizaciones en Yotube.
- Alcanzando a más de 35 millones de usuarios en redes sociales y más de 55 millones con publicidad online.
  - Trending topic el día de la premier en Twitter.
- En notoriedad la marca (IOPE) Amstel consigue
- En abril, Amstel crece 2,3% en ventas en volumen (fuente: canal alimentación, Nielsen Scantrack, abril 2017).
- Amstel registra en abril una subida de ventas vs. el año anterior del 13,7%, tanto en hostelería (18,8%) como en alimentación (6,2%). (Ventas internas, sell in, Heineken España).
- Se alcanzan 22,4 puntos de penetración y Amstel crece en abril un 13,5% vs. el año anterior (Kantar World Panel, datos a TAM, abril 2017). ■



LUCÍA LÓPEZ RUA PÁRAMO DIRECTORA DE MARKETING DE AMSTEL

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Heineken.
Producto: Cerveza.
Marca: Amstel.
Agencia: Publips-Serviceplan.

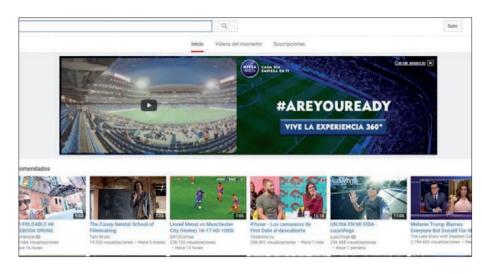
Equipo de la agencia: Rafa Pomares y Jorge Cervera (directores creativos ejecutivos), Laura Llopis (planificación estratégica), Isabel López Varea, Luis Rodríguez, José Ortega y Adrián Alcaide (digital), Toni Masiá (director de la cuenta), Jaume Pastor (ejecutivo de cuentas), David Cloquell (director de producción) y Ernest Huart (producer).



#### Nivea Men

# Are you ready?









ivea Men, marca líder del cuidado masculino y patrocinador oficial del Real Madrid, ha vuelto a sorprender a los consumidores, esta vez, haciendo uso de la tecnología 360 grados. Bajo el claim "Are you ready?" generó una acción para reforzar su posicionamiento de marca que sitúa al hombre en el centro de la acción como actor principal de su día a día, tal y como expresa su eslogan "Cada día empieza en ti".

De esta forma, Nivea Men se ha convertido en la marca pionera al producir la primera experiencia 360 grados del Real Madrid. Se realizaron tres videos temáticos con los que se brindó a los fans y a sus consumidores, una experiencia exclusiva y en primera persona, para sentirse parte del equipo accediendo a lugares emblemáticos como el vestuario en los momentos previos a un partido, el túnel de vestuario antes de un partido y también una visión a pie de campo.

La acción fue presentada en una rueda de prensa y contaron con la presencia del exjugador Fernando Morientes quien sorprendido recalcó que se sentía como si volviese al estadio en su etapa como jugador del Real Madrid. También fue difundida en streaming a través de los medios propios de la marca, así como los del Real Madrid, y con la posibilidad de que los usuarios interactuaran haciendo preguntas al ex jugador.

Además, se realizó una acción con influencers para que apoyaran la marca y la acción en la difu-

sión de las piezas y se creó el primer Masthead de Youtube en 360 en España.

Por otro lado, también se usaron los medios propios de Nivea Men para alcanzar a los usuarios de la marca y que fueran partícipes de la experiencia.

Y por último, con el propósito de cerrar el círculo y obtener ventas incrementales, la marca activó una acción en puntos de venta para acercar la experiencia a los consumidores.

Los objetivos principales de la acción eran, por un lado, conseguir repercusión de la marca en medios, trabajar el engagement con los usuarios y aumento en ventas; y, por otro, se trataba de reforzar tanto la marca como el posicionamiento "Cada día empieza en ti" y, sobre todo, seguir sorprendiendo al consumidor.

#### **RESULTADOS**

- 32 millones de impresiones del masthead de Youtube.
- Más de 2 millones de visualizaciones entre los tres videos.
- Repercusión en medios equivalente a 370.000 euros
- Incremento de un 20% en ventas en las tiendas donde se realizó la acción.

Después de analizar los resultados se puede decir que la acción fue un éxito, alcanzando todos los objetivos previstos y reforzando la marca en su territorio.



PILAR ORDAX
MARKETING MANAGER SPAIN
DE NIVEA



**JAVIER YAGÜE**GROUP BRAND MANAGER DE
NIVEA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Nivea Men. **Agencia:** Wunderman.

Equipo de la agencia: Juan Pablo Alvarado (director creativo ejecutivo), Luis Pardo (director de cuentas) y Macarena Feás (supervisora de cuentas).



# Promotur Turismo de Canarias

# Las 7 islas que se convirtieron en 47



slas Canarias se atrevió a suprimir su campaña de publicidad tradicional de sol y playa para activar un plan de microsegmentación motivacional inbound por plataformas de contenidos.

Este cambio ha hecho aflorar millones de turistas nuevos, y ha supuesto un incremento constante de viajeros e ingresos todo el año.

**ANTECEDENTES.** La imagen de destino era anticuada, lastrada por la tradicional campaña de sol y playa que nadie se atrevía a cambiar

Urgía un reposicionamiento, ante la amenaza de otros destinos de sol y playa más competitivos (precios menores, ciclos muy cortos de amortización de inversiones, costes de explotación inferiores a los nuestros)

**OBJETIVOS.** Los objetivos, marcados en el Plan Estratégico 2012-16, eran aumentar el número de turistas, incrementar gasto medio, mejorar la diversificación de perfiles, activar motivaciones distintas a sol y playa y evolucionar y conseguir una marca más afectiva y deseable.

**ACCIONES REALIZADAS.** Había dos acciones decisivas: averiguar qué gusta a quien viene y a quien nunca ha venido, antes de seguir comunicando como siempre; y activar una estrategia de microsegmentación realista.

La idea era acceder a nuevos públicos para activar segmentos de mayor valor económico para las islas Canarias. Y descubrir y poner en valor recursos propios nunca comunicados.

Esta microsegmentación cruzaba data y tres variables: qué tengo: a potenciar; dónde están mis públicos: países clave; y qué les interesa: segmentos motivacionales.

Elaboramos un mapa de prioridades por países, un estudio para saber la cuota potencial de cada segmento de población y motivación en todos los mercados objetivo.

Y cruzamos mercado y motivación para relacionar el peso que tiene cada segmento motivacional en cada mercado potencial.

Con la información de las tres variables (producto, motivaciones y mercados) obtuvimos los indicadores para una matriz definitiva de microsegmentación que definiría nuestra estrategia de contenidos.

Así, activamos una estructura de comunicaciones de precisión que nos permitiría planificar automáticamente y saber en qué mercados y a qué segmentos era eficaz comunicar qué productos.

Para hacer manejable esta estrategia, agrupamos mercados por estrategias moderadas o agresivas de crecimiento o defensa.

Tras un año de trabajo, teníamos 47 microsegmentos. Pasamos de ser siete islas a ser 47 destinos motivacionales.

Creamos un concepto-plataforma para cada uno. Ideamos los contenidos para cada segmento, por cada mercado y cada momento del customer journey turista.

Ahora, en lugar de una campaña al año, tenemos 250 acciones y contenidos en 15 idiomas, para 19 países, 400 contenidos y acciones audiovisuales, 1.500 adaptaciones microsegmentadas distintas, 30 experienciales en 14 ciudades, 50 plataformas digitales y 2.700 contenidos visuales.

#### **RESULTADOS**

- 1.320.495 turistas nuevos, 6.602 aviones directos más y 1.800 millones euros más, lo que supone 500.000 euros más cada día que el año anterior.
- En tres meses superamos las interacciones que antes costaba generar un año, gracias a los turistas de mayor poder adquisitivo.
- Crecer más que los competidores directos pese a ser las islas más alejadas, con el avión más caro y a las que no se puede llegar en Ave o en coche.



MARÍA MÉNDEZ CASTRO DIRECTORA GERENTE DE PROMOTUR TURISMO DE CANARIAS

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Promotur Turismo de Canarias.

Producto: Destino turístico.

Marca: Islas Canarias.

Agencia: DEC BBDO.

Equipo de la agencia: Francisco Pérez (presidente), César Torras (director de servicios al cliente), Toni Polo y Francesc Caparrós (communications project managers), Rafa Soto (director creativo ejecutivo), Valen Soto (cirección creativa), Clara Peraferrer (copywriter) e Inés Barber (producción audiovisual).



# **Ahorramas**

# Campaña roscones de Reyes





horramas es una cadena de supermercados regional creada en 1979 de capital cien por cien español que tiene su sede en Velilla de San Antonio, Madrid, España. El número de establecimientos supera los doscientos cincuenta y cinco, repartidos entre las provincias de Madrid, Guadalajara, Toledo, Cuenca y Ciudad Real. Ahorramas destaca por la calidad de su producto fresco (carnicería, charcutería, pescadería, frutería y panadería) así como por la variedad de producto y el servicio de los profesionales que lo conforman. Con más de 10.000 empleados entre oficinas, almacenes y puntos de venta.

Su medio de comunicación principal es la radio (Madrid y Castilla La Mancha) donde tiene una frecuencia muy superior a otros supermercados.

Sus roscones están elaborados con receta propia, sin aromas artificiales y cuyo relleno de nata es la mitad del roscón. Además del clásico roscón de nata, Ahorramas ofrece un amplio surtido de sabores que pasan desde la trufa o la crema hasta turrón o san Marcos.

**OBJETIVOS.** Los objetivos de Ahorramas para esta campaña fueron:

- Desestacionalizar el consumo de este postre navideño cuyo consumo principal se centra en los días previos al 6 de enero.
  - Incrementar la notoriedad de marca.
  - Rejuvenecer la imagen de marca.
- Posicionar los roscones de Ahorramas como la mejor alternativa relación calidad-precio.

Gracias a ésta campaña, entre otros factores, se consiguió un incremento de ventas del 30% respecto del mismo periodo del año anterior.

**ACCIONES REALIZADAS.** El punto de partida estuvo en que en España la tradición de los roscones de Reyes está muy arraigada, todas las familias con-

sumen varios de estos postres durante las fiestas y, lo más importante, es que se crea una gran expectación alrededor de la figurita del roscón. Todo el mundo la espera con muchas ganas, todos queremos que nos toque, aunque al final lo que toca no tiene mucho valor y suele acabar en el cubo de la basura.

Por este motivo y con el gancho de que comprando un roscón de Ahorramas podrían tocarte uno de los 12 premios de 500 euros que se sorteaban, se hizo una creatividad en la que los protagonistas eran los regalos del roscón de Reyes, bajo el concepto: "Porque los regalos del roscón deberían ser auténticos regalazos".

Para ello, se crearon tres piezas protagonizadas por tres de las figuritas reales que ese año llevaban los roscones de Ahorramas. En ellas las figuritas contaban las frustraciones y complejos que tenían como figuritas, por el poco valor que tenían.

El plan de medios consistió en una fuerte inversión en las principales emisoras de Madrid y Castilla La Mancha, PLV en el punto de venta y difusión en las redes sociales de Ahorramas con inversión publicitaria en el caso de Facebook. La promoción tuvo lugar en una microsite a través de la cual los clientes de Ahorramas podían participar, volver a ver la campaña y compartirla.

**RESULTADOS.** La web tuvo un total de 60.130 visitas durante los 15 días de campaña, lo que se traduce en una media de 4.008 visitas diarias, y un total de 4.250 personas que participaron en la promoción.

La venta de roscones se incrementó un 30% respecto al mismo periodo de años anteriores.

En Facebook hubo 287.607 reproducciones de los vídeos y en Youtube se consiguieron 36.809 reproducciones, recibiendo un total de 230.485 impresiones. Durante la campaña se obtuvo un VTR del 16,01%. ■



FERNANDO ROMERO
DIRECTOR DE MARKETING DE
AHORRAMAS

#### FICHA TÉCNICA

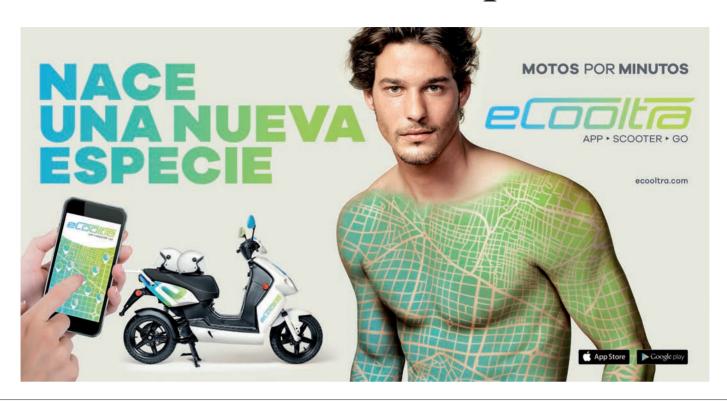
**Anunciante:** Ahorramas. **Producto:** Roscones de Reyes. **Agencia:** Beon Worldwide (división de publicidad).

**Equipo de la agencia:** Daniel Ferrer, Jorge de María, Marta Hernández, Jorge Espejo, Raquel Abajo, Nuria Ruiz del Árbol y María Miras.



# eCooltra Motosharing

# Nace una nueva especie



Cooltra Motosharing arrancó su actividad en 2016, y ha conseguido posicionarse como el líder de alquiler de motos eléctricas por minutos en tan solo un año. El servicio, que pertenece al Grupo Cooltra y que está presente en Barcelona, Madrid, Lisboa y Roma, se ha convertido en el complemento perfecto del transporte público y en sustituto del transporte privado.

El éxito del *motosharing* se debe a muchos factores. Por un lado, dejar el coche o incluso prescindir de tener un vehículo en propiedad es una tendencia al alza en muchas grandes ciudades debido al aumento de los costes derivados de tener un vehículo (seguros, parking, mantenimiento...). Por otro, las restricciones de tráfico por contaminación, cada vez más frecuentes en grandes ciudades europeas, como es el caso de Madrid y Barcelona, hacen de los vehículos eléctricos una alternativa, o un complemento, al transporte público.

La novedad del servicio es que se trata de un sistema de modalidad *free float*, es decir, mediante el que se puede devolver la moto en cualquier aparcamiento legal dentro de una zona de devolución (*geofence*), es decir, el usuario puede trasladarse de puerta a puerta.

A todo ello, hay que unir una buena experiencia de usuario. El usuario tiene que descargar la aplicación en el smartphone (IOS, Android), geolocaliza la moto más cercana y la reserva. A partir de ese momento tiene 15 minutos gratuitos para llegar a la moto e iniciar el viaje, o bien cancelarlo. Una vez encontrada la moto reservada, se desbloquea el asiento para poder acceder a cualquiera de los dos cascos que se encuentran en su interior y se arranca la moto, todo a través de la aplicación. El usuario realiza el trayecto, busca un lugar donde estacionar, y finaliza el viaje también con el smartphone, pagando únicamente por los minutos usados.

Para eCooltra los objetivos para 2017, una vez implantado y testado el servicio durante el año anterior, eran los de incrementar la notoriedad de marca dentro de una nueva categoría, y crear un posicionamiento único para diferenciarse de la creciente competencia de servicios similares como Social Muving o Yugo.

La estrategia se basó en el estudio realizado sobre el comportamiento de los early adopters que empezaron a utilizar el servicio durante el 2016, tanto a través de encuestas como a través de la escucha activa en redes sociales en las que fueron muy activos.

Fueron varios los insights conseguidos, pero los más relevantes y por los que se decidió apostar fueron el reconocimiento de una actitud sostenible de respeto por el medioambiente, y el cambio de paradigma que implica disponer de un vehículo sin necesidad de tenerlo en posesión.

Con estos insights nuestra agencia Compact FMRG creó el concepto creativo "Nueva especie", una forma simple y directa de reconocer un estilo de vida no convencional, sin ataduras, que apuesta por una movilidad sostenible y donde el uso de la tecnología es algo cotidiano, reforzando además la novedad intrínseca del propio del servicio.

Las acciones de comunicación se basaron, en una primera fase, en trabajar el branding en medios exteriores, en concreto autobuses, en las primeras cuatro ciudades europeas en las que se dispone ya del servicio: Barcelona, Madrid, Roma y Lisboa. En digital se priorizó el performance con el objetivo de captar usuarios, y conseguir la conversión a *riders* (uso del servicio) en las cuatro ciudades.

Los resultados obtenidos fueron: más de 200.000 clientes registrados, más de 1.000.000 de alquileres y aumento de la flota hasta las 1.200 scooters y previsión de llegar a las 3.000 a finales de 2017. ■



CRISTINA MÍGUEZ

DIRECTORA DE MARKETING DE ECOOLTRA MOTOSHARING

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Grupo Cooltra. **Producto:** Alquiler de motos eléctricas por minutos.

Marca: eCooltra.

**Responsables de marketing:** Cristina Míguez.

**Agencia:** Compact FMRG.

Equipo de la agencia: Xavi Llop (director de estrategia), Silvia Tascón (directora de negocio), Amanda Barrios (ejecutiva de cuentas), Virgilio Ferrer (director creativo ejecutivo), Sergi Milà y Xavi Lardín (directores creativos), Lorena Megías (copy) y Claudia Sánchez (diseño).



### DGT

# El gran gesto de la DGT y Tricicle



as distracciones al volante suponen el 30% de las víctimas mortales de los accidentes de tráfico. Cada año al menos 500 personas fallecen en la carretera, en accidentes de tráfico en los que el factor más recurrente son las distracciones durante la conducción. Entre las más frecuentes se encuentra el uso del móvil, una acción habitual que es catalogada como una práctica muy peligrosa por el 94% de los conductores. Ante estas cifras tan preocupantes, la Dirección General de Tráfico (DGT) planteó realizar una campaña específica con el fin de concienciar y frenar el uso del móvil al volante.

Con este objetivo surgió la idea de universalizar un gesto sencillo, amable y cordial que sirviese para concienciar, tanto a conductores como a peatones, de que utilizar el teléfono móvil al volante supone un gran riesgo. Para poder expresar el mensaje con un simple gesto se recurrió a la participación de Tricicle, la compañía española de teatro cómico basado en el lenguaje gestual.

Todo esto dio lugar a una campaña en la que se recalca el gran riesgo de conducir distraído con el móvil a través de una escena divertida y amable, reproduciendo una situación, por desgracia muy habitual, en la que el conductor utiliza el móvil wasapeando, haciéndose selfies o hablando por teléfono. Todas estas acciones provocan incidentes con el resto de conductores y estos, alertados, advierten al conductor para que deje de utilizar el teléfono haciendo el gesto de colgar con la mano. Finalmente, el conductor distraído sufre un accidente. Una escena frecuente con la que se pretendió que los conductores se sintiesen identificados y facilitar así

la concienciación sobre el peligro que supone usar el móvil al volante.

La campaña se llevó a cabo en múltiples canales de comunicación, con una cuidada estrategia publicitaria y de social media. La pieza audiovisual se publicó junto con el hashtag #UnGranGesto en las redes sociales de la DGT, del Ministerio de Interior y de sus diferentes organismos para que el visionado alcanzase al mayor número de personas posible. La home de la web de la DGT se personalizó con un skin y se hizo una llamada a la acción para conseguir la participación social. El objetivo era que el mayor número posible de personas se unieran al reto de #UnGranGesto, animando a que publicasen en sus redes sociales fotografías o vídeos imitando el gesto de la campaña, para así invitar a los conductores a que no utilicen el móvil mientras conducen.

**RESULTADOS.** La campaña tuvo una gran cobertura mediática y una gran participación espontánea de medios de comunicación, periodistas, cantantes y otras celebrities. Por otro lado, se consiguió una gran implicación social que se tradujo en unas cifras muy favorables en redes sociales. Por ejemplo: en Twitter, el hashtag #UnGranGesto obtuvo más de 31 millones y medio de impresiones y 1.830 usuarios lo compartieron. En Facebook se lograron 43.968 reproducciones y 1.302 personas compartieron el vídeo. El resultado final es que el gran gesto de no usar el móvil al volante ha calado en la sociedad y cada vez más personas están concienciadas, una gran motivación para seguir trabajando en ello. ■



MARÍA CHICO

JEFA DEL ÁREA DE

COMUNICACIÓN DE LA

DIRECCIÓN GENERAL DE

TRÁFICO

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Dirección General de Tráfico (DGT).

**Producto:** Uso del móvil al volante, distracciónes.

Agencia: R\* Publicidad.

Equipo de la agencia: María Molero (directora de cuentas), Rut Saldaña (supervisora de cuentas), Sara Diez (ejecutiva de cuentas), Arantxa Naranjo (ejecutiva de social media), Ricardo Esteban (director general creativo), Mario Lumbreras (director de arte) y Marcos Urroz (copywriter).



# Telepizza

# La mejor barbacoa de nuestra historia



elepizza es a día de hoy la multinacional española líder en el sector de venta de pizza a domicilio. Pero nuestra historia comenzó en 1987 en España, y 30 años después, estamos presentes en 22 países, somos una gran familia de más de 26.000 empleados, y una de las marcas más queridas y deseadas por los consumidores.

Sin embargo, y a pesar de mantener un buen posicionamiento dentro del mercado, y debido en parte por la multitud de competidores y opciones, creímos necesario realizar una nueva estrategia que impulsara las ventas y reforzara nuestra conexión sobre todo con los más jóvenes.

Nos planteábamos como objetivos de negocio el incremento de las ventas y los pedidos en el canal online. Pero además queríamos incrementar la notoriedad de la campaña, mejorar la percepción del consumidor más joven sobre la marca e incrementar la valoración de los atributos de producto y marca.

Necesitábamos un concepto que reposicionara a nuestras pizzas y les diera un toque diferente. Para ello nos enfocamos en un producto emblemático que estuviese fuertemente anclado a Telepizza: elegimos dentro de las innovaciones un producto que cuenta con una gran aceptación. Se decidió que la mejor candidata era Telepizza Barbacoa.

Y tomada esa decisión, nos pusimos a trabajar en ello para entre todos conseguir lo que finalmente esperábamos: lanzar al mercado la mejor barbacoa de nuestra historia: Telepizza Barbacoa Gourmet.

Esta nueva Barbacoa Gourmet fue una innovación que contaba con dos deliciosos pisos, salsa barbacoa, pollo, bacon, doble de carne de vacuno y una deliciosa mezcla de cinco quesos: mozzarella, provolone, edam, emmental y cheddar.

Para esta ocasión se optó por realizar un lanzamiento en cascada y un modelo de dentro a fuera, empezando con los empleados, los clientes habituales de Telepizza y terminando con el consumidor final.

**Fase 1: los empleados.** Comenzamos a lanzar la nueva BBQ Gourmet a nuestros empleados. Ellos fueron los primeros en conocerla a través de acciones en oficina, tienda y fábrica.

Fase 2: nuestros clientes siempre los primeros. El siguiente paso fueron nuestros clientes, quienes queríamos que sintiesen un trato especial. Así que les enviamos vía mail un descuento exclusivo para que pudieran ser los primeros en probar el producto

Junto con esta acción y con el fin de generar un mayor engagement con el target más joven lanzamos una acción especial en Snapchat, donde presentábamos los ingredientes de nuestra nueva pizza como si de estrellas de cine se tratara y ofrecíamos un descuento para la prueba de producto.

Fase 3: la presentación en sociedad de Barbacoa Gourmet. Y llegó el momento de presentar en sociedad a la nueva Barbacoa Gourmet.

Se desarrolló material en punto de venta: cartelería, pantallas de televisión, encarte y se diseñó una locución telefónica especial que sonaba cuando llamabas a tu tienda Telepizza para reforzar el lanzamiento.

Se diseñó un packaging especial para darle mayor notoriedad al lanzamiento, con el mensaje del lanzamiento.

Una vez con nuestras tiendas a punto, se desarrolló la campaña: lanzamos un spot de 10 segundos mostrando sólo producto.

Los resultados fueron muy buenos, el esfuerzo de todos tuvo su recompensa. Conseguimos que más de 500 empleados participaran activamente en la campaña, fuimos trending topic durante 12 horas (fuente: Twitter, 28 de septiembre de 2016). La participación en Twitter fue muy alta: 5.179.711 personas alcanzadas con 6.102 participantes (fuente: Twitter, septiembre-octubre de 2016). Y en otras redes sociales como Instagram, Snapchat, Facebook con más de 617.805 de personas alcanzadas.

Por último, fue la campaña con más proyección de apetitosidad de la historia, y tuvo un comportamiento en ventas espectacular.

Pero el mejor resultado de todo, es el del agradecimiento de nuestros consumidores por sacar al mercado ¡la mejor barbacoa de nuestra historia!



CARLOS GONZÁLEZ
BARRAJÓN
DIRECTOR DE MARKETING DE
TELEPIZZA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telepizza.

Producto: Telepizza Barbacoa

Marca: Telepizza Gourmet.
Agencia: DDB y Zenith Media.
Equipo de DDB: Jaime Chávarri

Equipo de DDB: Jaime Chávarri (director creativo ejecutivo), Juan Huertas (director creativo), Pablo de Pedro, Alicia Álvarez, Laura Cobo Patricia Arguelles y Beatriz Miján (creatividad), Alejandro Lavezzolo, Beatriz Cañal, Manuel Galiano y Elena García (cuentas), Samanta Júdez (directora de planificación estratégica), Nacho Gutierrez (senior strategic planner), Enrique Feijoo (director de producción) y Beatriz Mancha (producer).

Equipo de Zenith Media: Antonio Arizón (client services director), Marcos Tejeiro (account director), Alberto Merino (account manager) e Isabel Sánchez, Iolante Urquiza y Rosa Juárez (media planners).



# Danone/Oikos

# Un beso de película





ras el nuevo posicionamiento de Oikos realizado en 2014, la marca cerró 2016 con un aumento del 14% y una alta participación del consumidor. El reto era repetirlo en 2017. Uno de los objetivos era buscar más engagement con una campaña social first que generase conversación con el consumidor. Había que posicionarlo como yogures sensitivos, sibaritas y seductores, en un territorio diferencial desmarcado de marcas blancas y de la competencia.

Los objetivos de marketing, además de crecer en ventas y cuota de mercado, eran fortalecer la marca mejorando el brand equity y la brand consideration, incrementar las variables de fidelización (frecuencia y repetición) y el user generated content y que el ROI fuese mediante un incremento en earned media.

Es la primera vez que Oikos lanzaba una campaña integrada social first, que arrancó en digital promoviendo la conversación en todos los medios. Una buena combinación de medios ganados, pagados y propios.

La campaña les reta a subir un vídeo con "un beso de película", asociando el disfrutar de un Oikos con el placer de un beso, con el aliciente de poder participar en un corto, que dirigiría Daniel Sánchez Arévalo en el que Quim Gutiérrez e Inma Cuesta serían la pareja, que se estrenó en la Gala Fotogramas de Plata 2017. Además, se creó un premio al Mejor Beso de Película que se celebró durante la gala. Alrededor de este contenido se desarrollaron tres fases: casting, rodaje y lanzamiento.

La de casting comienza en Instagram y Facebook (actores y director alentaban al público a compartir sus besos) y en la web de Danone Alimenta Sonrisas. A los no seleccionados se les instaba a participar en un concurso en Facebook para elegir el copy del corto.

Tras recibir 600 *besos*, Sánchez Arévalo grabó el corto con los ganadores. Una acción de branded content que inspiraba a compartir en

digital. Un youtuber participó generando engagement y *Fotogramas* creó contenido en todo momento. La campaña se cerró con un spot de televisión con el beso de los protagonistas. El tráiler se estrenó el 7 de marzo en la Gala Fotogramas de Plata y una semana después el corto se subió a Youtube y a la web www.besodepelicula.com.

Los resultados hablan por sí solos. Más de 125 medios se hicieron eco generando un ROI del 773% (valor de 317.400 euros). El earned media alcanzó 35 millones de impactos. En paid, la cobertura llegó al 99% del core target con 12,1 millones de impactos. El total de impactos durante las tres fases fue de 136 millones.

Durante la fase de casting digital, más de 500.000 páginas vistas a la web y más de 600 subidas que alcanzaron a 10 millones de personas en redes sociales y 180.000 sesiones en móvil. Esto generó 1.200.000 interacciones con los perfiles de la marca. Además, 59 apariciones en prensa con valor de 125.212 euros en medios ganados y 14.590.866 personas impactadas.

Las redes sociales generaron 2.413.000 impresiones. Los perfiles de la marca en ese mes sumaron 300.756 interacciones con 5.577 likes y 367 comentarios.

En la del corto, la rueda de prensa generó 62 apariciones en medios, con una audiencia de 20.082.353. En paralelo se emitió en televisión un spot de llamada a ver el corto, con 1.341 GRP y un 89% de cobertura, con una repercusión en medios ganados de 15.630.180 contactos. La gala de *Fotogramas* reportó 112.000 impactos en medios sociales ganados. El corto se ha visionado más de 5 millones de veces en Youtube y Facebook, lo que habría supuesto una inversión de 1,5 millones de euros si hubiese sido de pago.

Tras incrementar un 8,7% en ventas y un 0,7% en market share, y con los objetivos superados, esta campaña fue todo un caso de éxito. ■



CARLOS BOSCH

IBERIA MEDIA DIRECTOR DI

DANONE

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Danone. Producto: Yogur griego. Marca: Oikos.

**Agencia:** MediaCom y Young & Rubicam.

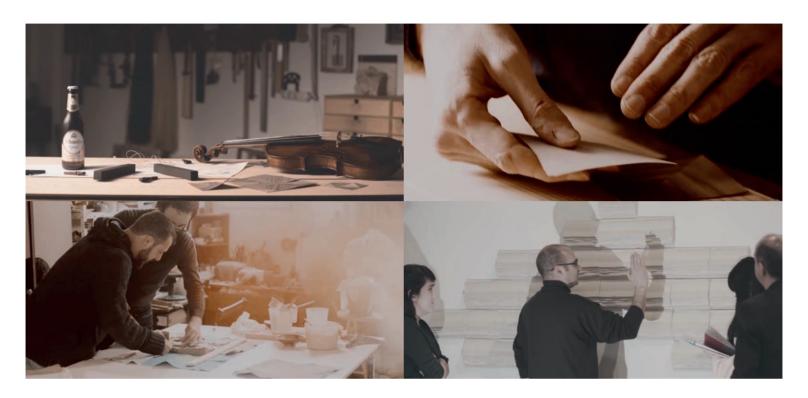
Equipo de MediaCom: Abel Jaime (director MediaCom Barcelona), Rubén Buenvarón (chiel strategic officer), Luis Javier Pérez (director servicios al cliente) Lucía Pozo (account manager) Virginia Boal (account executive), Jordi Téllez (director operaciones), Sandra Galiano (account digital director) y Leire Pedrol (social media executive).

Equipo de Young & Rubicam: Muntsa Dachs (strategic planning director), Javier Peiro (strategic planner), Darío Guberman (creative director), Marçal Guasch (copywriter), Elizabeth Xopsa (art director), Lluïsa Voltas (account director), Isaso Alonso (account supervisor), Itsaso Alonso (account executive), Isis Boet (chief digital officer), Carles Morata (digital creative director), Ignacio Granados (digital account), Mateo Carrasco (digital art) y Jordina Navarro (digital copywriter).



# Mahou San Miguel

# Premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente



ervezas Alhambra ha sido patrocinador oficial de ARCO 2017, y pensamos que no estaba en el ADN de la marca ser un mero espectador. Si estábamos en ARCO Madrid 2017, teníamos que hacerlo de forma activa y notoria. Además teníamos que rentabilizar la inversión y que la repercusión de este patrocinio no durara una única semana. Teníamos que crear una acción, que viviera más allá de ARCO. Y tenía que ser interesante para el público en general pero sin perder relevancia para el mundo del arte.

Así que creamos el premio Cervezas Alhambra de Arte Emergente y lo que debía durar una semana, decidimos que duraría ocho meses. Ocho meses de camino que terminarían en ARCO Madrid 2017.

Un primer comité de expertos, seleccionó a cinco artistas y se les planteó la propuesta. Crear una obra inédita que trasladase el espíritu y los valores de la marca. Que ensalzara los materiales, despertara los sentidos y aunara de forma brillante un proceso de producción artesano con un concepto artístico que tuviera su origen en La Alhambra. Una gran oportunidad para los artistas, pero pensamos que también lo era para todos aquellos que sin ser artistas sentimos curiosidad por descubrir cómo es el proceso de creación y qué trabajo hay detrás de una obra de arte. Por eso pensamos, que más allá de un reconocimiento, este premio se tenía que concebir como un itinerario de aprendizaje en el que artistas y espectadores crecerían con el proceso.

Primero se realizó un viaje de inspiración a La Alhambra, allí un historiador del arte guió a los artistas por los rincones más increíbles del lugar. Esta experiencia les proporcionó información y conocimientos que les sirvieron como punto de partida. Para conti-

nuar el camino y evitar tropezones, cada artista tuvo un mentor de prestigio al que acudir en cualquier momento. Y finalmente cada uno de ellos trabajó con un artesano de prestigio. Los espectadores pudimos seguir todo este trayecto y ser testigos de excepción del proceso de creación artística.

El resultado fueron cinco increibles obras que se expusieron en el espacio de Cervezas Alhambra en ARCO Madrid 2017. Allí con la ayuda de un jurado de prestigio internacional se falló el ganador, en medio de una gran expectación tanto por la calidad de las obras como por lo novedoso de la propuesta.

Y esto sonaría presuntuoso si lo dijéramos nosotros, pero no lo decimos nosotros. Los datos hablan por sí solos. Conseguimos un alcance de más de 4 millones de usuarios, además de impactar a una audiencia de más de 7 millones de personas a través de 94 medios ganados de caracter generalista y especializados como *El Mundo, AD* o *Elle Decor*.

Todo eco generado desde el viaje de inspiración a Granada hasta la semana de ARCO Madrid 2017 y el apoyo de voces reconocidas dentro del sector nos consolidan como una marca con entidad dentro del arte vinculado a la artesanía contemporánea. La iniciativa tuvo un apoyo total por parte de ARCO, con su director Carlos Urroz a la cabeza y el jurado internacional del premio, al considerarlo un proyecto de gran valor ya que mostraba el acompañamiento de principio a fin de los artistas en el proceso creativo, proporcionándoles unos mentores y artesanos de renombre para la elaboración de su obra, conseguimos hacer partícipe a la audiencia de los pormenores de este proceso, el cual suele ser muy íntimo y personal.



LAURA QUERO
MARTÍNEZ
CONSUMER DIRECTOR DE
CERVEZAS ALHAMBRA Y
MIXTA BRAND DE GRUPO
MAHOU SAN MIGUEL

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou San Miguel.
Producto: Cerveza.
Marca: Cervezas Alhambra.
Agencia: Kitchen.
Equipo de la agencia: Iñaki Bendito, Gema Arias, Yeray Cerpa, Cristina Pastor y Selu Rodríguez.

# Nos gustan los retos para lograr marcas que emocionan

# ¿Volamos?







# Sofia

# Una nueva visión contemporánea del lujo para Barcelona







lzándose en plena avenida Diagonal de Barcelona, el hotel Sofia ha sido durante más de 30 años un auténtico emblema de la ciudad. Pero a pesar de este pasado y siendo uno de los hoteles de lujo de mayor capacidad de Barcelona, nos encontrábamos con la necesidad de reinventar nuestra propuesta de lujo ante la proliferación de nuevas opciones de alojamiento cinco estrellas en la ciudad.

**OBJETIVOS.** Desde el hotel Sofia lanzamos a Morillas un reto sin precedentes: ofrecer una propuesta de alojamiento sofisticada y diferencial en Barcelona, un destino repleto de opciones high-end. Además de atraer tanto a visitantes como a residentes.

ACCIONES REALIZADAS. Desde el primer momento, identificamos cuál era el elemento que hacía de Sofia algo distintivo y singular: somos un hotel con más de 300 habitaciones que ha conseguido sobrevivir al margen de los grandes grupos hoteleros internacionales, lo que significa que somos únicos, una experiencia que solo puede ser vivida en Barcelona. En este punto el proyecto dejó de ser el reposicionamiento de un hotel para convertirse en una definición de la visión de lujo desde la perspectiva sofisticada, contemporánea y llena de contrastes de Barcelona.

Una ciudad con una personalidad y carácter que nunca han dejado de evolucionar, llena de ideas y contradicciones, capaz de ofrecerte todo lo que buscas. Y Sofia, como Barcelona, debía ser un universo de infinitas personalidades capaz de adaptarse a ti, Sofia es *need-states luxury*.

Sofia se ha convertido en el destino de los que quieren tenerlo todo y no renunciar a nada, los que

están de paso y los que viven en la ciudad, los que quieren perderse y los que buscan ser el centro, el hotel para el que sabe exactamente lo que quiere. Un lugar donde hay una respuesta para cada momento de necesidad, donde te aguardan infinitas experiencias. Algo que solo puede ocurrir en Barcelona.

Nuestra ubicación en plena avenida Diagonal, eje vertebrador de la ciudad fuera del circuito turístico tradicional, permite al huésped descubrir la auténtica Barcelona desde esta arteria que le permite acceder a las distintas zonas y barrios y mezclarse con los residentes. Atributo que se convirtió en una de las principales fuentes de inspiración de la identidad y el lenguaje.

Sofia debía abrirse también a la ciudad; convertirse en un lugar de atracción de los barceloneses. Y no había mejor forma de hacerlo que con variadas propuestas gastronómicas y de ocio como dos restaurantes, tres bares, un club con espectáculo, un rooftop, un spa, un gimnasio y distintas opciones para la organización de eventos y numerosos servicios para el huésped, cada uno con una personalidad propia coherente con la identidad global.

RESULTADOS. De la mano de Morillas, fuimos más allá de buscar el reposicionamiento de un hotel y conseguimos algo sin precedentes: definir una nueva visión del lujo contemporánea y propia y que, además, representa al cien por cien la esencia de Barcelona. Hoy Sofia ha dejado de ser un hotel de lujo en la ciudad para convertirse en un exclusivo destino para visitantes y residentes, un lugar que nunca deja de cambiar. Su personalidad y versatilidad lo han convertido en el nuevo flagship del grupo hotelero.



ALBERT GÜELL
CASANOVA
CORPORATE MARKETING &
SALES DIRECTOR DE SELENTA
GROUP

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Selenta Group.
Producto: Hotel Sofia.
Marca: Sofia.
Agencia: Morillas.
Equipo de la agencia: Jordi Aguilar, Agnes Mora, Àlex Gobern, Clara Aguilar, Stephanie Wurm, David Dominguez, Clara Soler, Ana García, Marc Grau, Claudia Matamala y Jimena Flores.



#### Janssen

# **Globolizate**



anssen, compañía farmacéutica internacional, con el objetivo de incrementar el conocimiento de la sociedad acerca de las enfermedades de la sangre, decidió poner en marcha en octubre de 2016 por tercer año consecutivo una campaña sobre las enfermedades de la sangre.

**OBJETIVOS.** Incrementar la conciencia social a través de una acción con repercusión real en la ayuda a los afectados por los cánceres en la Sangre mediante la donación directa en proyectos destinados a la disposición/construcción de pisos de acogida familiar para pacientes en tratamiento fuera de sus ciudades. Los principales targets a los que se dirigió esta acción fueron la sociedad en general y los profesionales de la sanidad. Se buscaba alcanzar, ante todo, la máxima repercusión a través de la campaña y su viralización.

Insight de campaña principal de la campaña: a través de la concienciación, el conocimiento y la ayuda hay siempre esperanza.

**ACTIVACIÓN.** Jugando con la similitud entre los glóbulos rojos de la sangre y globos de color rojo, se desarrolló una idea creativa través del concepto "Globolizate". La campaña se arropó bajo el claim: "Llénalo de esperanza".

A través de una app en la que, además de informar en un tono cercano sobre las enfermedades hematológicas, el usuario tenía que inflar a través de la misma unos globos *virtualmente*, todo por una buena causa. La campaña contaba con un objetivo de 37.000 globos inflados (cantidad equivalente al número de personas afectadas por estas enfermedades en España). Por cada globo hinchado en la

aplicación, Janssen hizo un microdonativo a la Fundación Josep Carreras, que va destinado a los pisos de acogida que esta fundación ha puesto en marcha para atender a las necesidades de los pacientes y de sus familiares que o bien cuentan con pocos recursos económicos, o bien deben desplazarse fuera de su residencia Estos pisos se encuentran en Barcelona y Badalona, cerca de los principales centros que realizan trasplantes en estas dos localidades.

La campaña de comunicación se centró en los medios digitales con el fin de lograr el máximo número de descargas de la aplicación y, al mismo tiempo, obtener la máxima viralización de la acción, ya que, por cada globo que cada persona hinchaba, después podía compartirlo con sus amigos en redes sociales. Además de la app, la campaña contó con la web www.cancerdelasangre.com que, además de ofrecer toda la información sobre Janssen y su labor, incorporaba el tráfico recibido y también llamaba a la acción para la descarga de la aplicación.

El video es el principal formato utilizado, en el que se explicaba el proyecto. Los canales de difusión de la campaña han sido las principales plataformas televisión y video, medios sociales así como el uso de la publicidad programática, con el objetivo de llegar a las grupos de audiencias más afines.

**RESULTADOS.** Los resultados de campaña fueron un éxito. Objetivo alcanzado: 44.400 globos inflados (más del 20% sobre el objetivo previsto), 20,8 millones de impresiones lanzadas, 514.000 visionados del video y un CTR de campaña del 3,2%. El 19% de las descargas fueron generadas directamente por la campaña y el resto por la viralización misma. Y se produjeron más de 3.260 descargas de la aplicación. ■

#### RIQUI VILLARROEL

Responsable de comunicación de Janssen

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Janssen-Cilag. **Producto:** Campaña de concienciación sobre los cánceres de la sangre.

Agencia: Equmedia.

Equipo de la agencia: Celia Caño (directora general), Nuria Catalá (directora de táctica y negociación), Enrique Díaz (director digital e innovación), Tanya Ruiz (directora de servicios al cliente). Mamen Franco (directora estratégica de grupo de cuentas), Mayte Moro (directora de negociación), Paloma Belascoain (supervisora área digital), Belén Gómez (perfomance manager), Desirée Sánchez (supervisora de planificación estratégica) Silvia Mayoral, Laura Camazón y Cristina Represa (planificadoras de medios online).



# Siemens España

# Campaña pionera de social selling para las B2B



siemens es una de las compañías B2B más reconocidas a nivel nacional. Gracias a su amplio portafolio de productos, se ha posicionado como referente tecnológico para el sector industrial.

Sin embargo, dentro de un *mercado maduro* como el español, se hace necesario encontrar nuevas estrategias de marketing que ayuden a incrementar el número de ventas a la empresa.

Éste es el caso de la gama de productos LOGO!8 de Siemens. Este automatismo, líder en su segmento, se encontraba, a finales de diciembre de 2016, un 13% por debajo de las ventas previstas.

Para revertir esta situación, se hacía necesario crear una campaña innovadora que ayudara a impulsar las ventas del producto sin recurrir a grandes inversiones de dinero por parte del negocio.

Siemens España cuenta con más de 250.000 followers en social media, los cuales están targetizados en función del tipo de perfil interesante para la compañía. Del mismo modo, dispone de una amplia base de datos con leads segmentados que están a disposición del negocio para realizar campañas perfectamente definidas y de nicho.

Ambos factores fueron determinantes en el diseño de una campaña estratégica de social selling para impulsar las ventas de LOGO!8. Una acción pionera dentro de las B2B españolas.

#### **OBJETIVOS.** Los objetivos principales eran:

- Aumentar el número de ventas de LOGO!8 en España sin incurrir en gastos para el negocio.
  - Incrementar leads del sector de la instalación.
- Captación de un nuevo tipo de cliente al tradicional.

• Posicionar a la marca como un referente en digitalización y nuevas formas de comunicación

**ACCIONES REALIZADAS.** Durante dos meses (del 13 febrero al 30 abril de 2017), se creó un plan de acción estratégico y segmentado que incluía la promoción de una oferta de LOGO!8 a través de redes

Para ello, se creó:

- Landing page específica del producto y la campaña.
- Materiales online para la difusión de la oferta (banners, gifs...).
- Planificación editorial de post en redes sociales con mensajes atractivos e innovadores.
- Promoción segmentada con ads en social media.
- Campaña de emailing marketing a través de la herramienta Eloqua.
- Newsletter con la oferta de la campaña a través de medios especializados.

**RESULTADOS.** Gracias a la campaña de social selling, se consiguió:

- Revertir la situación inicial y lograr un incremento del 200% de ventas al final de la promoción (adicionales a las habituales).
  - 3.000 nuevos leads captados.
  - 5.368 nuevos seguidores en redes sociales.
- 14.569.361 impresiones en social media con #LOGO8.
- 17.000 visitas a la web (página más vista en Siemens España durante la campaña).
  - 8.000 descargas de la oferta.



RUBÉN VALVERDE
ALONSO
DIRECTOR DE MARKETING DE
SIEMENS EN ESPAÑA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Siemens España.

Producto: Social selling para las
ventas empresa a empresa de
LOGO!8.

Marca: Siemens.

**Equipo del anunciante:** Rubén Valverde Alonso (director de marketing offline y online) y Cristina Rodríguez Dorado (responsable de social media & online marketing).

**Agencia:** Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación.

**Equipo de la agencia:** Anna Polli.

# Consum Cooperativa

# **#VamosTeAcompaño**



or tercer año consecutivo, la cooperativa de supermercados Consum celebramos nuestro particular Día de las Personas y desarrollamos una acción integrada para poner en valor aquello que nos hace únicos y nos diferencia de nuestra categoría: en Consum las personas están en el centro. Y como nuestra cooperativa prefiere hacer las cosas en lugar de contarlas propusimos a trabajadores y clientes, participar en una acción donde poder demostrarlo.

#### **OBJETIVOS Y OPORTUNIDAD DE COMUNICA-**

**CIÓN.** Los objetivos más importantes eran implicar a la comunidad Consum en una gran acción de marca; realizar un gran doing en 450 puntos de venta, cuyo éxito dependería de la motivación y complicidad de los participantes; y demostrar que somos un actor diferente en la categoría retail.

#VamosTeAcompaño se convirtió en nuestro grito para mover a la acción, una frase que los clientes escuchan cada vez que no encuentran algún producto o necesitan ayuda y que pone de manifiesto la importancia de sentirse acompañado. Un gesto de los trabajadores de Consum que da solución a un problema de toda la categoría, que nos diferencia de la competencia y que queríamos poner en valor el Día de las Personas.

IDEA Y FASES DE CAMPAÑA. Nos pareció una buena idea pararnos a pensar en esas personas que siempre nos acompañan y darles las gracias de una forma muy especial: con la Caja que da las Gracias. Durante unos días las tiendas se convertirían en cómplices de trabajadores y clientes para preparar un regalo sorpresa a esa persona que, pase lo que pase, siempre te acompaña. Una caja regalo donde cada participante podía guardar su obsequio y escribir su dedicatoria para sorprender a esa persona especial, en nuestras propias tiendas, el Día de las Personas.

- 1. Convocatoria. Campaña de exterior en los principales núcleos urbanos, anuncio en folleto comercial, publicidad en punto de venta, marketing directo a socios clientes y trabajadores, microsite informativo (www.diadelaspersonas.es), audiovisuales, prensa escrita y digital, campaña digital y mucho contenido en redes sociales.
- **2. Captación.** Los días 4, 6 y 7 de noviembre se llevó a cabo la captación de participantes en todos los supermercados Consum, animando a los clientes a preparar la Caja que da las Gracias.
- **3. Evento Día P.** El día 7 de noviembre se celebró el Día de las Personas. Miles de cómplices acudieron a los supermercados Consum para dar su particular sorpresa a esa persona especial. Risas, emoción, abrazos y algunas lágrimas convirtieron un simple martes en un día diferente dedicado a las personas.
- **4. Post Día P.** Agradecimiento a socios clientes y socios trabajadores, sorteo entre todos los participantes de la acción, y video case de la acción rodado en directo en las tiendas.

**RESULTADOS.** Los resultados principales fueron los siguientes:

- **1.** Enorme repercusión interna despertando el orgullo de pertenencia.
- **2.** Gran participación de los clientes y los trabajadores. Se consiguió movilizar la familia Consum: 20.000 cajas realizadas y más de 40.000 personas celebrando la acción.
- **3.** Desarrollamos un formato innovador dentro de Twitter llevando a cabo la primera cadena de tuits entre 26 marcas que comentaban lo bueno de sentirse acompañado desde su producto y se iban dando paso unos a otros.
- **4.** En 24 horas, 2.600 participaciones en el site promocional de la campaña.
- **5.** Publicity de la acción por valor de 50.000 euros en ámbito regional. ■



MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ DIRECTOR DE SOCIO CLIENTE Y MARKETING DE CONSUM COOPFRATIVA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Consum Cooperativa. **Agencia:** Weaddyou.

Equipo de la agencia: Esther Castellano (directora general), Manu Aleixandre (director ejecutivo), María José Ortells y Estela Cuñat (directoras de cuentas), Manuela Rabadán (directora creativa), Toni Tovar y Cristina Morcilo (creativos), Milena Fontana y Ángela Ortega (directoras de arte), Miguel Chiner, Alex Mellado, Carmen Bermell y Merche Hernández (diseñadores) y Fran Jiménez y Aurora Domínguez (estrategia digital).



# Sigaus

# **Desafío Sigaus**





on el objetivo de proteger el medio ambiente del impacto negativo de los aceites industriales usados, desde 2007 Sigaus es la entidad encargada de gestionar la recogida, análisis y tratamiento final de este residuo peligroso en toda España. A esta labor se suma la concienciación y divulgación ambiental con el objetivo de mejorar las cifras de reciclaje y el conocimiento de la importancia de mantener bajo control un residuo tan contaminante, así como las ventajas ambientales y los ahorros económicos que supone su aprovechamiento.

**OBJETIVOS.** Sigaus centra sus esfuerzos en alcanzar los objetivos ecológicos que fija la ley ambiental vigente en materia de gestión de aceites usados y en el fomento de la prevención, garantizando la recuperación y tratamiento del cien por cien de los aceites industriales usados por los vehículos y maquinarias.

Sus objetivos se centran en la recuperación del residuo y en su transformación en materia prima válida para formar parte de nuevos procesos productivos, así como en su valorización energética, primando siempre el primero de estos tratamientos por ser el más beneficioso ambientalmente al contribuir a reducir el consumo de recursos naturales y luchar contra el cambio climático.

ACCIONES REALIZADAS. En el marco de esta misión de concienciación, desde 2012 Sigaus lanza con carácter anual una campaña online y en sus redes sociales con tres objetivos fundamentales: sensibilizar a los ciudadanos en materia medioambiental, acercarles de manera lúdica y divertida la labor realizada por la entidad y mostrar su agradecimiento por su contribución al proceso de reciclaje, con premios de diverso tipo.

A través de una acción de advergaming, o marketing a través de la creación de una experiencia de juego con el usuario alojada en el microsite www.hacesmasdeloquecrees.org, éstos pueden optar a premios como estancias en hoteles, entradas de cine y, para los 1.000 primeros clasificados, un premio ambiental: un árbol con sus nombre en uno de los Bosques Sigaus plantados al finalizar la campaña.

**RESULTADOS.** El principal resultado de esta campaña es el nacimiento de los Bosques Sigaus, nuevos espacios verdes ubicados en entornos urbanos a los que este año se ha sumado Collado Villalba, donde se ha ubicado el sexto de estos bosques.

La participación de 10.700 jugadores ha hecho posible la plantación de 1.000 árboles en más de 19.000 metros cuadrados ubicados en este municipio, sumándose a los 5.000 los repartidos en los 150.000 metros cuadrados de zonas reforestadas en las localidades de Alcobendas, Majadahonda, Las Rozas, Coslada y Leganés.

Con más de 42.000 visitas a la web de la campaña, un promedio de 420 partidas diarias jugadas, 3 millones de usuarios en Facebook, más de 570.000 en Twitter, y 2.000 descargas de la aplicación, el verdadero éxito de esta campaña es hacer palpable el compromiso ambiental de los ciudadanos para proteger el medio ambiente, aportando el canon establecido para apoyar la labor de Sigaus y garantizar que el aceite usado retirado de sus vehículos no impacta en el entorno.

Poder contemplar su árbol, etiquetado con su nombre y geolocalizado en el Bosque Sigaus correspondiente, es el premio a esta labor, y una forma de hacer visibles los beneficios ambientales derivados de la gestión del residuo. Pueden visitarlo personalmente, o a través de la web, y seguir su evolución, siendo conscientes de que, efectivamente, hacen más de lo que creen por el medio ambiente.



FERMÍN MARTÍNEZ
DE HURTADO
DIRECTOR DE RELACIONES
INSTITUCIONALES Y
COMUNICACIÓN DE SIGAUS

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Sigaus.

Producto: Campaña de concienciación medioambiental.

Marca: Sigaus

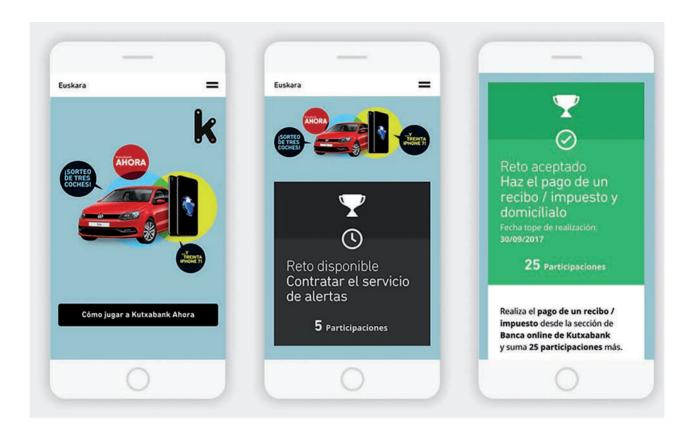
Agencia: Adesis Netlife.

**Equipo de la agencia:** Alberto Carmona, Eva Pérez Molina, Laura Martín, Paula Marqueta, Alejandro Álvarez y Ahinoa Erlanz.



### Kutxabank

# **Advergaming Kutxabank Ahora**



urante el año 2017 en Kutxabank queríamos desarrollar una nueva campaña de imagen y comunicación con la que potenciar el acceso y uso a nuestros medios digitales de banca para conseguir que los clientes los conozcan y los usen más asiduamente.

En este sentido, tomando prestado el concepto del funnel de ventas, propusimos a Zorraquino la realización de un site que provocara a los usuarios a ir avanzando en una senda de digitalización ideal, con un gran sorteo que premiara a aquellos que más progresasen a lo largo de la misma. De esta forma nació el site que a través de un juego tipo quiz, permite conocer las herramientas, las opciones, así como las operaciones que podían realizar desde la banca online, la banca móvil y la app KutxabankPay.

Siguiendo una lógica secuencial los usuarios, una vez registrados, debían contestar a las preguntas que les formuláramos y tras responder, se les desbloquearían uno o varios retos (ligados al uso de las herramientas digitales de Kutxabank) que debían aceptar y cumplir para sumar participaciones.

Tres sorteos, tres coches y 30 iPhones, a lo largo del año.

**OBJETIVOS.** El objetivo principal es digitalizar a los usuarios de Kutxabank, potenciando el uso de todos sus canales digitales. Logrando de esta manera la incorporación de estas herramientas en su vida cotidiana y perdiendo el miedo que existe, en algunos rangos de edad, a hacer las gestiones remotamente.

Además, se busca incentivar que los clientes que ya utilizan regularmente estos servicios digitales realicen operaciones más complejas.

Este objetivo se completaba con tres objetivos secundarios:

- Posicionamiento: ser una entidad referente en el uso y la adaptación a las nuevas tecnologías.
- Branding: reforzar la imagen de marca entre sus clientes creando acciones exclusivas, potenciando la participación de una forma didáctica.
- User experience: nuevas vías de comunicación y una gestión más ágil, sin esperas, sin horarios y sin necesidad de acudir a una oficina física.

**ACCIONES REALIZADAS.** Planteamiento estratégico de la campaña, buscando la mejor solución para cumplir los objetivos marcados:

- Diseño estratégico completo del proyecto.
- Diseño UX y diseño UI.
- Diseño de workflow, definiendo preguntas e hitos, así como los retos a mostrar.
  - Creación de contenidos y desarrollo de copys.
- Programación y desarrollo de todas las secciones.
  - Estrategia brand experience.
- Configuración de Google Analytics y seguimiento de datos y resultados.

**RESULTADO.** Se consiguieron 160.000 usuarios, 125.000 retos aceptados y 700.000 visitas.

En todo este proceso hemos contado con la agencia Zorraquino, experta en diseño estratégico, branding digital y UX/UI, que nos ha ayudado en la conceptualización y desarrollo de la idea, el desarrollo de la misma, su implementación, el seguimiento, la mejora y la evolución de la misma.



INES MONGUILOT
DIRECTORA DE MARKETING Y
PUBLICIDAD DE KUTXABANK

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Kutxabank. **Agencia:** Zorraquino.

Equipo de la agencia: Miguel Zorraquino, Miren Gaubeka, Iratxe Umaran, Jon Barragan, Xandra Garrido, Álvaro Campos, Ibai Raigoso, Leyre Cerezal, Miguel Zubiaga, Iñaki Lecue, Javier Cabello, Janire Huerta y Erlantz Aristegi.



# Instituto de Turismo de la Región de Murcia

# Mar Menor, más grande de lo que imaginas





a Costa Cálida de la Región de Murcia, tiene uno de los atractivos naturales más importantes de toda la geografía española: el Mar Menor.

Pero ocurre que la percepción fuera de nuestra región está centrada en el sol y en la playa, atrayendo turistas principalmente en la época veraniega.

El Mar Menor es mucho más, por ello y para transmitir las posibilidades que ofrece, más allá del tradicional sol y playa, se desarrolló a través de la agencia Portavoz, un concepto creativo para que los propios habitantes y veraneantes mostrasen la infinidad de oportunidades que lo convierten en un lugar privilegiado para deportes, especialmente náuticos y de aventura, una agenda cultural con festivales de renombre (jazz y teatro de San Javier, el Festival de Cante de Las Minas, La Mar de Músicas...), su rica gastronomía o sus paisajes pintorescos.

De este concepto nació el mensaje principal de campaña "Este es mi Mar Menor... y es más grande de lo que imaginas", en el que se juega con las palabras *Menor* y *grande*, para demostrar todas las posibilidades que ofrece.

**OBJETIVOS.** El objetivo fundamental de la campaña fue el de potenciar la imagen y mostrar la oferta de ocio, deporte, gastronomía y naturaleza que ofrece la laguna salada más grande de Europa.

Este objetivo se trasladó a la consecución del mayor número de cobertura posible en las zonas geográficas objetivo de esta campaña.

**ACCIONES REALIZADAS.** En primer lugar se procedió al desarrollo de todo el material gráfico y audiovisual que daría soporte a la campaña, así como al desarrollo de la estrategia off y on que pondríamos en marcha entre los meses de junio y septiembre.

Gráficamente se desarrollaron una serie de piezas en las que el formato Polaroid contribuyó a ofrecer esa sensación de primera persona, y donde diversos testimonios, contaron cómo es el Mar Menor y el aspecto que más les gustaban a cada uno. Se realizaron cinco gráficas que resumían las diferentes ofertas que se pretendían trasladar desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia: Turismo Activo y Naturaleza, Gastronomía, Música, Familia y Deporte Naútico.

Estas graficas cobraron vida a través del spot que se emitió en televisión (inglés y español) y a través de varios vídeos grabados en formato selfie, enseñando diferentes opciones deportivas del Mar Menor (vela, piragüismo, windsurf, kitesurf, padel surf, motonáutica...). Un total de tres historias contadas y grabadas en primera persona y que tuvieron su difusión vía redes sociales.

La campaña ha sido difundida en prensa, radio, televisión, internet, así como acciones o soportes especiales, como la de la estación de metro de Madrid.

En cuanto a redes sociales, se organizaron diversidad de concursos con gran éxito, además de una generación de contenidos que informaban de todas y cada una de las actividades.

Todos los vídeos (historias y spot) se pueden ver a través del canal de Youtube de Costa Cálida Región de Murcia: https://www.youtube.com/user/murciaturistica20.

**RESULTADOS.** Se generaron conjunto más de seis millones de impactos solamente en los canales online que tuvo como consecuencia un incremento de más de 7.000 seguidores en redes sociales, más de 28.000 visitas a la web en los dos meses de campaña y los diferentes vídeos de la campaña se reprodujeron en más de un millón de ocasiones. ■



VIOLETA PÉREZ
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO
DE TURISMO DE LA REGIÓN DE
MURCIA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Turismo de La Región de Murcia Costa Cálida.

Producto: Oferta turística.

Marca: Mar Menor.

Agencia: Portavoz.

Equipo de la agencia: Javier Franco (dirección de campaña), Jesús de Lorenzo (director de arte), Juanma Lozano (creatividad), Karina Cubas (responsable medios), Kiko Franco (dirección medios online) y Luis Casalins (responsable social management).



# Aqualia

# Desmontando falsos mitos de la gestión del agua



a mayor parte de los ciudadanos no tienen una idea clara de lo que es, lo que conlleva y lo que representa la gestión del agua en su población. Por ello, se hace necesario aclarar muchas cuestiones que están siendo difundidas como verdades cuando solo son interpretaciones o falsos mitos instalados en la sociedad y que generan una percepción negativa de la actividad que realizan las empresas especializadas en la gestión del agua.

**OBJETIVOS.** Aqualia ha lanzado una campaña que, a lo largo de 12 meses, se orienta a explicar varias realidades objetivas que contribuyan a desmontar 12 falsos mitos existentes en la sociedad sobre la gestión del ciclo integral del agua y el papel de los operadores. El objetivo fundamental radica en poner en valor y aclarar el importante papel que juegan las empresas gestoras del ciclo del agua, posibilitando que la ciudadanía disfrute de un servicio esencial y de gran calidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña ha girado en torno a la web www.informacionrealdelagua.com que ha recogido 12 falsos mitos, uno por mes, muy populares entre los ciudadanos, que rodean a la gestión del ciclo integral del agua y se han aportado argumentos objetivos para desmontarlos.

Se ha diseñado el calendario de la compañía 2017 utilizando la imagen y contenido de cada uno de los mitos. Dicho calendario se distribuye, en varios idiomas, entre todos los empleados de Aqualia (8.000) y clientes institucionales (ayuntamientos y otros organismos).

Se ha desarrollado la *Guía de los 12 mitos*, un documento de más de 30 páginas que resume toda la información de manera gráfica, como pieza estrella a distribuir entre los principales target de la campaña. Es un documento de interés para el público en general y para los medios de comunicación en particular.

Se ha elaborado la creatividad para la publicidad offline y online en medios especializados: piezas publicitarias para entorno digital (batería de banners coincidiendo con el lanzamiento de cada mito) e impresos (gráficas publicitarias para revistas sectoriales especializadas).

También, se ha puesto en marcha una campaña de relaciones públicas con notas de prensa de cada mito para su distribución en medios generales y sectoriales; también se han gestionado artículos en medios especializados con contenidos sobre los mitos, relacionados con las tarifas, el modelo de gestión, la calidad del agua, etc., con los datos y los argumentos para desmontar los falsos mitos.

Estrategia de redes sociales, con elaboración de contenidos ad hoc para los perfiles en Twitter y en Linkedin a efectos de viralizar cada mito y fomentar las consultas a la web. Para Twitter, se creó el hashtag utilizado para toda la campaña, #informaciónrealdelagua.

Se han elaborado vídeos explicativos en varios mitos, integrados tanto en la web como en el canal de Youtube de la compañía, lo que ha permitido ampliar la difusión de los mensajes por este canal.

#### **RESULTADOS**

- Incremento del conocimiento sobre el papel de los operadores del agua y reversión de la percepción social negativa que existe sobre su trabajo.
- Impactos en medios de comunicación derivados de la acción de PR.
- Hasta el momento en que se elaboró este artículo, más de 10.000 personas han visitado la página web con más de 30.000 páginas vistas.
- Las visitas proviene fundamentalmente de España, pero el interés por los contenidos superó nuestras fronteras, con usuarios de México, Perú, Argentina, Colombia o EE. UU.
- Los mitos que más interés han despertado han sido los de enero y febrero, relacionados con la cantidad de agua disponible y con el ciclo del agua: "Tener agua potable en casa es algo sencillo" y "El agua es infinita".



JUAN PABLO MERINO DIRECTOR DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y RSE DE AQUALIA

#### FICHA TÉCNICA

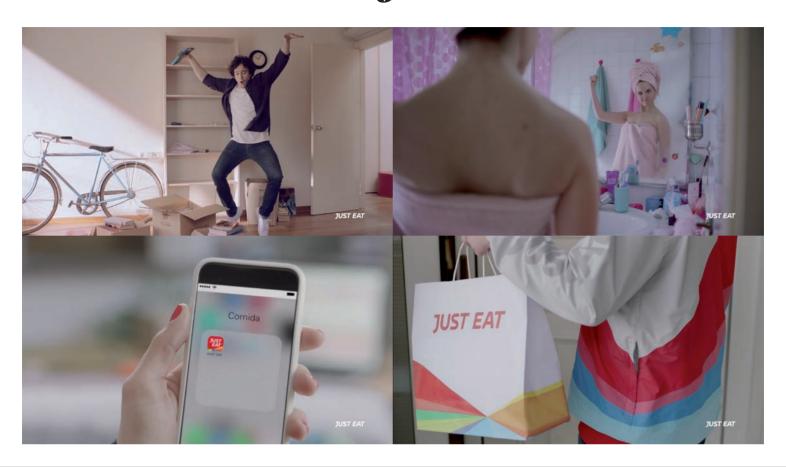
Anunciante: Aqualia.
Producto: Gestión del agua.
Marca: Aqualia.

Agencia: Varenga

Equipo de la agencia: Laura Romera (directora de cuentas), Daniel Palacios (director creativo), Xose de la Paz (producción digital), Jaime de la Serna (digital manager), Blanca Ruiz (social manager) y Eva Martín (jefa de prensa y RR. PP.).

#### Just Eat

# **Horas Just Eat**



n España hasta hace poco, pensar en delivery, era pensar en comida rápida (pizza). Sin ninguna otra alternativa, los pizzeros reinaban y consiguieron apropiarse de situaciones y momentos como el fútbol o los sábados por la noche.

**OBJETIVOS.** Objetivos de comunicación y de negocio:

- Establecer y consolidar a Just Eat como el punto de referencia en la comida a domicilio.
- Que el tono de la nueva plataforma creativa de Just Eat y el uso de las diferentes ejecuciones trasmitieran su nuevo posicionamiento.
- Ser el punto de referencia para el consumidor en momentos específicos para asociar la marca.
- Conseguir establecer una afinidad con los consumidores en medios propios para incrementar el valor de los mismos.
- Aumentar las descargas de la aplicación para poder conseguir más pedidos.

#### **ACCIONES REALIZADAS.** Decisiones estratégicas:

- Relación directa entre los sentimientos y estados de ánimo con los diferentes ingredientes y platos.
- Cambio de los insights de hambre, a food discovery.
- Concepto que convertía nuestra propia marca en un call to action, problema-solución.
- Siete ejecuciones que respondiesen a todo el consumer journey.
- Trabajar el brand sin olvidar el performance en momentos claves y horas hambre.

Creamos una plataforma de comunicación que

representa los nuevos valores de Just Eat: "Pide lo que te pida el cuerpo". Para su escala, desarrollamos la estrategia de brand performance, trabajando en los medios clave:

- La visibilidad de la nueva imagen de marca, con formatos como el patrocinio.
- Horas hambre, programando las diferentes ejecuciones creativas en a lo largo de la semana, tanto en las ocasiones específicas, como en las acciones cotidianas.
- Momentos, con planteamientos específicos en dos territorios claves, el fútbol y los talent shows, maximizando la relevancia con la adaptación del mensaje y los formatos a los mismos.
- On the go, conectando con el consumidor en un momento de máxima relevancia para el consumidor. ¿Cuándo? En su vuelta a casa o de camino al trabajo, justo en el momento el que se preguntase ¿qué comer?, ¿qué cenar? Just Eat fuera la solución. Nos apropiamos así de estas horas, que pasaron a llamarse Horas Just Eat.

#### **RESULTADOS**

- +126% brand awareness (IOPE, enero 2017 vs. abril 2017).
- +102% engagement en medios propios (Socialtools, enero 2017 vs. abril 2017).
- +37% interacción con keywords específicas (Socialtools, enero 2017 vs. abril 2017).
- +119% de interés en las búsquedas relacionadas (Google, enero 2017 vs. marzo 2017).
- +17% en descarga de app, lo que hizo aumentar los pedidos de la plataforma en +14,3% (Just Eat). ■



NABILA PRIETO
HEAD OF MARKETING
DE JUST EAT

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Just Eat.

**Producto:** Reparto de comida a domicilio.

Agencia: Blue 449.

**Equipo de la agencia:** Sergio Martínez (client services director), David Ordóñez, Alberto Lavado y Olga Tobalina (account supervisors) y Pablo Valencia (content project manager).



### Teeez Cosmetics

# Comunicación: ¿talento o talonario?





eeez Cosmetics es una firma de cosmética premium holandesa con presencia en más de 20 países pero prácticamente inédita en España. Nuestro reto era lanzar la marca en un mercado muy competitivo, sin conocimiento de la marca por parte del público español, sin inversión en publicidad y con un presupuesto de marketing muy limitado.

**OBJETIVOS.** Dar a conocer la marca a su público potencial e ir asentando las bases de su posicionamiento como marca de referencia en cosmética y belleza.

ACCIONES REALIZADAS. Partiendo del principio de comunicación conectada de la agencia, planteamos una estrategia integrada que buscaba aprovechar al máximo el actual contexto de hiperconectividad, combinando medios de papel y digitales, influencers y nuevos líderes de opinión, blogueros, celebrities, redes sociales, contenidos, encuentros con periodistas y eventos con un plus creativo. Todo ello a través de acciones únicas y sugerentes, que han sido un éxito por el número y nivel de los asistentes y por la calidad de las publicaciones posteriores.

Presentación de la marca a los medios top femeninos. Directoras y redactoras jefe de las principales publicaciones femeninas y lifestyle llenaron el salón *clandestino* de Habanera, donde tuvo lugar la presentación de la marca con una divertida demostración por parte del make-up artist de Teeez.

**Premios Cosmopolitan.** Teeez patrocinó el *back stage* de los Premios Cosmopolitan Fun Fearless Female, una de las fiestas más esperadas del año, que contó con la presencia de numerosos celebrities.

Campaña del Día Internacional de la Mujer. Prestigiosas influencers de belleza y lifestyle (#MujeresTeeez) crearon sosprendentes looks con maquillajes de la marca, inspiradas por mujeres como Frida Kahlo, Yayoi Kusama o Hedy Lamarr.

Encuentro con las blogueras de belleza más influyentes. Veinte famosas blogueras, con muchos cientos de miles de seguidores, disfrutaron de una amena sesión de maquillaje Premium en el *club secreto* del restaurante Nipponsei, y a continuación compartieron mesa y conversación con las representantes de la marca.

Presentación embajadora de la marca. Ante más de 40 blogueros e influencers expertos en belleza y cosmética —que suman unos 2 millones de seguidores en sus redes sociales— Teeez presentó a Vanesa Romero como nueva embajadora de la marca en España. La embajadora —que a su vez cuenta con más de 700.000 de seguidores y es muy activa en redes— desveló sus secretos de maquillaje y los invitados disfrutaron de una sesión de maquillaje guiada por la make-up artist de la firma.

**RESULTADOS.** Esta combinación intensiva de medios de comunicación, influencers y redes sociales, así como la gestión integral de la embajadora de la marca, ha sido un éxito en visibilidad y en notoriedad.

- Hemos logrado que Teeez se posicione, entre los medios lifestyle y femeninos, como marca fashion y de calidad, con éxito en sus convocatorias y eventos.
- Se ha llegado a más de 2 millones de seguidores potenciales sólo en redes.
- Importante crecimiento orgánico de followers y de engagement en Instagram, Facebook, Youtube, blogs...
- Miles de menciones, likes y reproducciones en las redes de blogueros, influencers y Vanesa Romero.
- Numerosas publicaciones en importantes medios de belleza y lifestyle. ■



OLATZ MÚGICA
DIRECTORA DE DESARROLLO
DE NEGOCIO DE TEEEZ

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Teeez Cosmetics.

Producto: Cosmética.

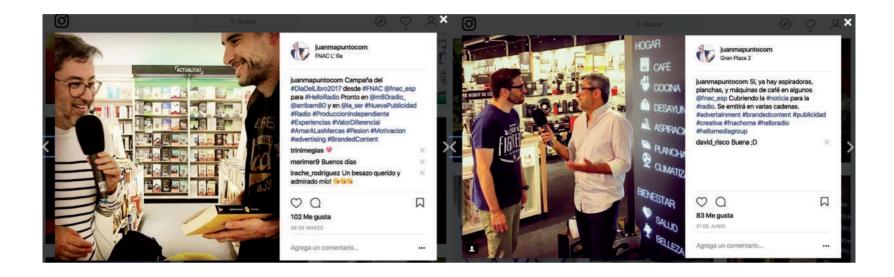
Marca: Teeez.

Agencia: Sheridan Comunicación.
Equipo de la agencia: Carmela Díaz (directora de comunicación), Eva Fernández (directora de servicios al cliente), Pepe Álvarez de las Asturias (director de contenidos), Cristina Chapa (ejecutiva de cuentas comunicación), Silvia Camacho (digital manager), Jaime Jarráiz (social media manager) y Javier González (director creativo).



# FNAC España

# **Micromomentos FNAC**



NAC estaba realizando ya campañas de cuñas tradicionales y menciones en directo en varios programas de radio, potenciando algunos de los productos a la venta. Sin embargo, y a pesar de las ofertas, esos mismos productos se pueden comprar en cualquier otro punto de venta, incluyendo la compra online.

POTENCIAR VALORES DIFERENCIALES. Junto con Hello Radio analizamos el enorme valor diferencial que FNAC ofrece con respecto a otros puntos de venta: ofertas, trato personal a cargo de expertos y la experiencia física de las tiendas. La prescripción personal del locutor Juanma Ortega, como usuario habitual y admirador de la marca destacaría estos factores de forma original, amena y real. Esto nos ayudaría a generar tráfico físico a las tiendas, para aportar la experiencia que FNAC aporta a cada consumidor. De ahí que decidiéramos crear estas microexperiencias FNAC.

REPORTAJES EN 40 SEGUNDOS. Lo primero que hicimos fue analizar la situación de las campañas de FNAC: su comunicación en radio era convencional, y por ello, para potenciar esos valores diferenciales, decidimos realizar microespacios desde las tiendas FNAC de diferentes puntos de España, creando sensación de directo, describiendo los espacios, conociendo las ofertas a través de los vendedores buscando su conocimiento, la complicidad y su buen humor. Cada semana se produjo *a la medida* cada espacio, cada contenido, desde el estudio de producción de Hello Radio en nuestra propia agencia.

De esta manera le damos la agilidad y frescura que dan credibilidad a la campaña, y que se traducen en resultados reales.

Para poder encajar estos espacios en la estructura publicitaria de las cadenas, se producen con una duración similar al de una cuña de como máximo 45 segundos. Solamente se emiten una vez, sin repeticiones. La agilidad en la grabación y la edición técnica son decisivas. En definitiva, vimos que esta era la forma de generar empatía con la marca, haciéndola más cercana, gracias a la aportación que tenemos de los trabajadores de la marca, y de los clientes que la visitan.

La planificación de cada uno de estos espacios previamente preproducidos en Hello radio y FNAC, se hace a la medida, adaptando incluso el mensaje a cada emisora seleccionada, con sus diferentes perfiles de oyentes, planificándolo estratégicamente para poder optimizar al máximo la campaña.

Cada acción promocional (Día de San Jordi, Día del Padre, back to school, o Black Friday), por ejemplo, tienen un tratamiento y una resolución diferente. Es la forma de hacer cercana la radio al oyente, y por tanto a FNAC... De esta manera conseguimos de nuevo que el espacio FNAC sea algo propio de cada oyente, y que quieran experimentarlo en primera persona, acudiendo a una de sus muchas tiendas...

**RESULTADOS.** Hasta la fecha se han realizado más de 40 espacios, y en las próximas Navidades esperamos realizar muchos más. En ocasiones como con motivo del día del libro en Barcelona se emitieron uno a diario en varias cadenas (SER y M80). ■



BEATRIZ NAVARRO DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE FNAC ESPAÑA

Anunciante: FNAC España.
Agencia: Hello Media.

# **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 móvil:
Precios de la suscripción:	<ul> <li>□ España: 190 € (4% IVA incluido)</li> <li>□ Europa: 338 €</li> <li>□ Resto del mundo: 390 €</li> </ul>
El importe se abona por:	

Transferencia: ES94 0049 3002 5521 1443 1341

Envíe este boletín a: suscripciones@edicionesyestudios.com Teléfono: 902 027 513

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.

Fecha y firma (imprescindible)



1PUBLICIDAD: 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



#### 2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN



#### **5 MARKETING PROMOCIONAL**

**PUNTO DE VENTA** 

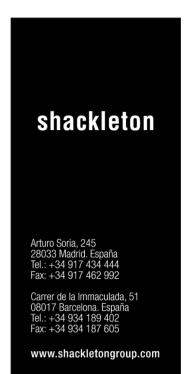




#### **4 MARKETING DIRECTO**

#### AGENCIAS





#### MARKETING COMUNICACIÓN



#### **PUNTO DE VENTA**



#### PUNTO DE VENTA



#### GRUPO MIRALLES

MIRALLES CARTONAJES, S.A.
ALTA TECNOLOGÍA EN DISEÑO Y FABRICACIÓN DE ENVASES

TOT DISPLAY, S.A. ESPECIALISTAS EN CREACIÓN Y REALIZACIÓN DE MATERIAL P.L.V.

CENTRAL Y FÁBRICA Polígono Industrial Can Prat Tel. 93 570 55 50 - Fax 93 593 94 06 08100 Mollet del Vallès - Barcelona

DELEGACIÓN EN MADRID Berlín 6 - local Tel. 91 725 57 78 - Fax 91 356 70 40 28028 Madrid



#### PUNTO DE VENTA

# **ZEDIS**

SOLID-MADE SOLUTIONS FOR POINT OF SALE

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

Carrer Metal·lurgia 1-13 08186 Lliçà d'Amunt, Barcelona, España +34 935 737 800 comercial@zedis.com www.zedis.com





#### **6 MARKETING INTERACTIVO**



#### 12 CAUSE MARKETING

# valores & marketing

INSIGHT • ENGAGEMENT • IMPACT

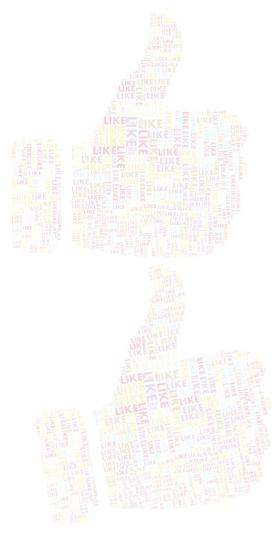
Más de 20 años conectando las marcas con la sociedad



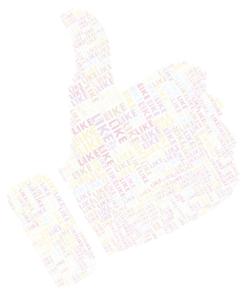
valoresymarketing.comvym@valoresymarketing.comdiagonal 51208006 barcelona93 211 84 87@valoresymkt













### Relación de estratégias que, además de las ya publicadas en papel, podrá encontrar en esta edición digital



### Svenson

# La primera estrategia que cuida tu pelo



espués de trabajar nuestros atributos de marca con la campaña *A tiempo de llamar* buscando acercarnos a nuestros clientes a través de una comunicación más cercana y quitando hierro al problema capilar con un tono más amable, en 2017 decidimos marcarnos nuevos retos de negocio. Teníamos el ambicioso objetivo de incrementar las consultas concertadas en los centros en dos dígitos con respecto al año anterior, sin aumentar el presupuesto de medios. Decidimos entonces poner el desafío en manos de OMD, que apuesta por una estrategia de respuesta directa capaz de cumplir nuestras expectativas.

En los últimos tiempos, existía un techo en el número de consultas que éramos capaces de generar cada mes y que, hasta el momento, no habíamos conseguido superar, pero para alcanzar nuestro objetivo anual, era imprescindible hacerlo. OMD buscó la manera de conseguirlo analizando la estrategia de medios seguida y evaluando los resultados alcanzados hasta el momento. Así, propuso un cambio de estrategia en línea con nuestro nuevo posicionamiento, que nos permitía tener una presencia *always on* en más puntos de contacto, aprovechando las sinergias que se generan entre ellos e incrementando el peso en los canales digitales.

La estrategia propuesta implicaba tener una visión global de nuestra actividad publicitaria y de marketing, para entender la contribución de cada uno de los medios y canales a la generación de negocio, y así distribuir el presupuesto de forma más eficiente. Gracias a una medición integrada y al uso de herramientas de atribución digital y televisión propias de OMD, conseguimos optimizar nues-

tras campañas día a día y mejorar los resultados mes a mes.

En lo que llevamos de año hemos crecido un 17% en consultas realizadas con respecto al año anterior y un 24% en citas concertadas... ¡y todavía tenemos un trimestre por delante para seguir superando ese crecimiento! Esta mejora de resultados ha sido posible gracias a las sinergias entre canales y a la optimización granular de cada uno de ellos. Aunque cada acción y cada optimización han contribuido, estos han sido los hitos que más han impulsado este crecimiento:

- La creación de una estructura más optimizada en Adwords nos ha dado una mayor visibilidad de marca y nos ha permitido capitalizar las búsquedas de la categoría traduciéndose en un incremento de un 27% de consultas con respecto al año anterior y una reducción del coste de captación de un 32%.
- El uso de las redes sociales como canal de captación: hemos testeado distintas creatividades, aprovechando sus capacidades de segmentación y el uso de data propio, lo que nos ha permitido generar un gran volumen leads a un coste muy competitivo, convirtiéndose en el primer canal en volumen (20% del total) y el segundo en coste de captación.
- La concentración de la actividad de afiliación en dos únicos partners nos ha permitido controlar la calidad de los leads generados a través de estos canales, consiguiendo reducir el coste de captación del canal en un 48%.

Además de los excelentes resultados, este año, junto con OMD, hemos establecido una nueva forma de trabajar, que estamos convencidos, nos ayudará a seguir creciendo de forma sostenida.



JAVIER CABALLERO
DIRECTOR DE MARKETING
SVENSON

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Svenson.

**Producto:** Tratamientos capilares.

**Marca:** Svenson. **Agencia:** OMD.

Equipo de la agencia: Marta Sáez (directora general Madrid), Rosa Burgos (directora de transición), Sandra Sotelo (head of digital), Ana Carbajal (digital & innovation manager), Laura Serrano (directora de cuentas), Mercedes Aparicio (account manager), Tamara Gil (digital account manager), María Martín (digital account manager) y Arantxa Getino (senior performance specialist)



## Asociación Española contra el Cáncer

# Si luchas contra el cáncer, nos tienes aquí





l cáncer es un problema para la mayoría de la población, y la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) informa, apoya y fomenta la investigación para luchar contra él. Miles de personas, enfermos y familiares, utilizan sus servicios de manera gratuita, pero ¿acudimos espontáneamente a la mente del paciente como recurso para ayudar a superar la enfermedad? ¿Es consciente la población general del alcance de nuestra labor?

**OBJETIVO.** El objetivo principal es incrementar el conocimiento de la asociación y mejorar su percepción de utilidad y disponibilidad.

Con esto se persigue acercar su labor a los usuarios potenciales para incrementar significativamente la demanda de servicios, y a la población en general para favorecer la consideración a la hora de mostrarse solidarios con una causa.

**ESTRATEGIA Y ACCIONES REALIZADAS.** Centramos cien por cien el mensaje en los beneficiarios de la AECC y no en los donantes. Ofrecemos, no pedimos.

Con la ayuda de la agencia Mi Querido Watson, pasamos de tres campañas anuales aisladas entre sí (Día Mundial del Cáncer, cuestación y prevención del cáncer de mama) a una única campaña paraguas convirtiendo los tres momentos históricos en ejecuciones de un mismo concepto: "Si luchas contra el cáncer, nos tienes aquí".

La estrategia consiste en conseguir las donaciones como *efecto colateral* derivado de la notoriedad de la labor de la Asociación y no como centro de nuestras campañas.

#### **RESULTADOS**

Campaña 4 de febrero, Día Mundial del Cáncer. Se realizó un vídeo de arranque de campaña con el primer mensaje de "Nos tienes aquí". La asociación fue la única entidad que estuvo presente en todas las informaciones de referencia. Marcó el interés informativo de los medios de comunicación en un 90%, incrementando en un 15,3% sus apariciones en televisión de los tres grandes grupos de comunicación: Atresmedia, Mediaset y TVE. Marcó agenda informativa desde primera hora con progra-

mas de referencia en radio: en *Hoy por Hoy*, de la Cadena SER, Pepa Bueno se hizo eco del Día Mundial con la información de la AECC.

Los resultados cuantitativos de la campaña fueron los siguientes: 35.815 visualizaciones de vídeo de campaña en Youtube; incremento del 71,2% en la captación de socios respecto a 2016; 101,31% más de donaciones respecto a 2016; 1.466 (9,5% más) impactos totales; aparición en 30 televisiones (15,3% más), 29 radios (45% más) y 366 apariciones en prensa (7% más respecto al 2016); 1.219 nuevos seguidores en Facebook, 1.386 en Twitter y 422 en Instagram.

Campaña 1 de junio, cuestación. Llevamos a la calle por primera vez, con nuestras huchas, *El diario de la esperanza*. Un diario de personas para personas con el objetivo de dar a conocer sus historias como pacientes o voluntarios. El punto de partida de una campaña que consta además, de tres videos testimoniales, gráficas para internet y piezas para redes sociales.

Los vídeos han tenido más de 600.000 visualizaciones en Facebook, Instagram y Youtube, y la recaudación online aumentó un 183% frente al 2016.

Campaña 19 octubre, prevención cáncer de mama. Con motivo de la celebración del Día Mundial contra el Cáncer de mama, hicimos que todos los agentes implicados en la lucha formaran *El ejército rosa*. Se diseñó una línea gráfica basada en camuflaje rosa y un claim: "Tu lucha es mi lucha", cuya arma poderosa es una pulsera personalizada con el nombre de la persona con la que quisieras luchar.

Se grabaron dos vídeos testimoniales de pacientes y familiares y se creó una web de campaña que daba paso a la tienda online para adquirir los productos.

Los resultados cuantitativos de la campaña fueron los siguientes: 77.814 personas vieron los vídeos; se registraron 592.698 sesiones de la web (un 5,43% más que en 2016); las ventas ascendieron a 14.792 unidades (un 22% más); se lograron 2.932 impactos en internet, televisión, radio y prensa, con una valoración económica total de 10,8 millones de euros.



YOLANDA
DOMÍNGUEZ VEGA
RESPONSABLE DE MARKETING
DE LA AECC

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Asociación Española contra el Cáncer.

Marca: AECC.

Agencia: Mi Querido Watson.

Equipo de la agencia: Isamar Blanco (directora general), Javier Nieto (director creativo ejecutivo), Álvaro Díaz (director creativo), Alex Escudero (redactor), Paloma Atienza (directora de cuentas) y Cristina Candil (ejecutiva de cuentas).



### Leroy Merlin España

## #EsPorMiBien





eroy Merlin España, consciente de que la reputación es un activo fundamental que pone en valor el carácter y la identidad corporativa, desarrolla desde 2012 un plan de responsabilidad social empresarial (RSE) que planifica esfuerzos y recursos para dar una respuesta continua y equilibrada a los problemas de la sociedad actual.

En este sentido, la RSE constituye un valor fundamental integrado en la estrategia de negocio de la compañía, que tiene como objetivo desarrollar un modelo empresarial ético y eficiente que impacte de forma positiva en los ciudadanos y el entorno. Para Leroy Merlin España, la responsabilidad social empresarial permite construir una empresa más sostenible que responda mejor a las expectativas de todos sus grupos de interés y contribuya a la mejora global social, económica y ambiental.

**OBJETIVOS.** Leroy Merlin mantiene un firme compromiso con la preservación del medio ambiente bajo un enfoque de mejora continua. La compañía desarrolla una estrategia ambiental integrada en la gestión empresarial que fomenta la concienciación frente al cambio climático y promueve la adopción de hábitos responsables y respetuosos con el medio ambiente.

La iniciativa #EsPorMiBien se enmarca dentro de la estrategia RSE de la compañía y tiene como objetivo reivindicar la importancia de sensibilizar a todos los ciudadanos, en especial a los niños, a través de programas educativos que fomenten hábitos sostenibles y respetuosos con el medioambiente.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se puso en marcha #EsPorMiBien, una iniciativa que muestra a través

de un video cómo los niños, gracias a la educación medioambiental impartida desde la infancia, se convierten en embajadores del medioambiente contribuyendo a construir una sociedad más respetuosa y sostenible.

El vídeo muestra tres situaciones en las que padres y madres protegen a sus hijos en términos de alimentación, higiene y salud para que crezcan sanos y felices. Mientras estas situaciones se desarrollan, los adultos involuntariamente y de manera inconsciente realizan acciones poco sostenibles para el medio ambiente como no reciclar, dejar correr el agua del grifo de manera innecesaria y derrochar energía. Los pequeños, conscientes de la importancia de desarrollar actitudes sostenibles y respetuosas con el entorno, dan una lección a los adultos sobre concienciación y compromiso con el medioambiente.

Para presentar la iniciativa, se organizó un evento con medios de educación, revistas especializadas en RSE y mamibloggers, al que acudieron más de 25 mamás blogueras con sus pequeños, así como los principales medios de RSE.

RESULTADOS. La campaña ha obtenido excelentes resultados, alcanzando más de un millón de visualizaciones durante las dos primeras semanas de su lanzamiento y ha sido ampliamente compartido en redes sociales, recibiendo comentarios altamente positivos. Asimismo, #EsPorMiBien obtuvo gran repercusión en medios de comunicación con cerca de 50 impactos, entre los que destacan las noticias publicadas por las agencias de noticias nacionales, los medios económicos y los periódicos generalistas más importantes del país. ■



RODRIGO DE SALAS DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y RSE DE LEROY MERLIN ESPAÑA

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Leroy Merlin España. Producto: #EsPorMiBien. Agencia: Weber Shandwick.



### Alain Afflelou

# Campaña en favor de la salud visual infantil







n los inicios de Alain Afflelou en España se organizaba la *Campaña Escolar en Favor de la Salud Visual Infantil*. Esta campaña fue el primer vínculo de la marca con proyectos altruistas y constituye el origen de la Fundación Alain Afflelou. Desde ahí, año tras año, la organización ha desarrollado esta campaña, que se posiciona como una de las más importantes para la compañía por su potente objetivo de concienciación y detección precoz de los problemas visuales en la infancia. Algo muy importante, ya que el 80% de la información que recibe un niño, procede de su visión.

Los objetivos eran concienciar a padres y profesores de la importancia de una detección precoz de los problemas visuales en la infancia para evitar que desemboquen en sus resultados académicos.

ACCIONES REALIZADAS. En la actualidad, cerca del 30% de los casos de fracaso escolar son asociados a problemas visuales. Por ello, la Fundación Alain Afflelou lanza anualmente una campaña de responsabilidad social corporativa que lucha por la prevención de problemas visuales en menores: Campaña Escolar en Favor de la Salud Visual Infantil. Este año ha tenido lugar la decimoctava edición de la iniciativa, que tiene una duración de mes y medio (entre septiembre y octubre), periodo en el que se desarrollan diferentes acciones.

Este año la fundación tenía el reto de impactar de una forma más efectiva a uno de los perfiles que comparten más tiempo con los pequeños: los profesores. Por ello, la campaña ha dado un paso hacia la formación de docentes con el objetivo de que conocieran los aspectos fundamentales para la detección precoz de los problemas visuales en las aulas. En muchas ocasiones los niños no son capaces de reconocer los síntomas de una mala visión, por lo que es de gran importancia la detección, por parte de padres y profesores, de signos que puedan manifestar alteraciones.

En paralelo, la organización volvía a movilizar a su red de ópticos-optometristas con esta campaña para trasladar a la sociedad el mensaje de concienciación respecto a las revisiones ópticas tempranas. Para ello, habilitó sus 325 establecimientos en España en los que se realizaron revisiones gratuitas a niños de entre 5 y 7 años.

La XVIII de esta campaña ha tenido un alto componente institucional que ha permito acercar el contenido a los principales organismos de educación e infancia del país, a través de centros educativos y asociaciones de padres y madres de alumnos.

Gracias al esfuerzo de todos los ópticos-optometristas y de todas las personas implicadas en la campaña, en las dieciocho ediciones se ha conseguido revistar la vista a más de 110.000 niños y se han regalado alrededor de 80 mil gafas graduadas.

**RESULTADOS.** Los resultados principales de la campaña fueron los siguientes: cerca de 80 impactos de la noticia en medios, más de 210.000 euros en valor de PR, más de 13.000 revisiones realizadas y cerca de 11.000 gafas entregadas, y más de 50 profesores/educadores implicados. ■



**DELPHINE DU BOYS**RESPONSABLE DE LA
FUNDACIÓN ALAIN AFFLELOU

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fundación Alain Affle-

**Producto:** XVIII Campaña Escolar en Favor de la Salud Visual Infantil. **Agencia:** Havas PR.

**Equipo de la agencia:** Cristina Gómez Rico y Judit Agudo.



### Lotería Castillo

# El juego del Castillo





on más de 35 años de trayectoria, Lotería Castillo, ubicada en Alaquàs (Valencia), es una de las administraciones con mayor volumen de ventas de lotería de España, y el número uno en premios otorgados por Internet, a la que le gusta regalar suerte. Por eso, desde hace tres años, ha convertido la búsqueda de décimos del Sorteo de Navidad en una tradición que ilusiona cada vez a más ciudadanos.

Una iniciativa en forma de juego, *El Juego del Castillo*, protagonizada por el marqués Manfredi que marca el inicio de las fiestas navideñas y que pone a prueba el ingenio y la rapidez de todos los ciudadanos que deciden participar en ella.

**OBJETIVO.** En diciembre, la expectación mediática se centra en el Sorteo Extraordinario de Lotería de Navidad del día 22 y en las colas que se forman en las administraciones más famosas de España.

El reto que le planteamos a la agencia Weaddyou fue captar la atención mediática para liderar la información de la Lotería de Navidad en la semana previa al sorteo, siendo una administración ubicada en la localidad valenciana de Alaquás, cuyos principales competidores son las famosas Doña Manolita u Ormaechea, además de otras 240 más.

Y con el objetivo de atraer público a ventanilla y fans en Facebook, así como, de generar viralidad con una acción innovadora y obtener notoriedad en medios convencionales.

**ACCIONES REALIZADAS.** La dinámica es muy sencilla. Bajo el nombre *El Juego del Castillo*, Lotería Castillo esconde 50 décimos de lotería de Navidad por diferentes rincones del pueblo de Alaquás a modo de gymcana, que deben encontrarse a través de diferentes pistas. En total, 1.000 euros repartidos por las calles de la localidad y 20 millones en juego.

La acción únicamente se comunica a través de medios propios y envíos de notas de prensa a medios los días previos al juego. Los participantes tienen que agudizar su ingenio para en, menos de 48 horas, adivinar las pistas y encontrar los pergaminos, que han de llevar a la administración en la Avenida de Blasco Ibáñez, 6 para canjearlos por los décimos.

Durante dos días, a las 10 de la mañana, Lotería Castillo reparte en ventanilla unos mapas con 10 pistas cada día, y da otras 25 pistas en su Facebook cada media hora a partir de las 11. Los requisitos pocos: rapidez, astucia y un mínimo de conocimiento del callejero, lugares emblemáticos e historia del municipio. Asimismo, para que haya suerte para todos, sólo se entregará un décimo por persona.

**PIEZAS.** La agencia se encargó de la estrategia de comunicación y redes sociales, notas y convocatorias de prensa, gestión con medios convencionales, conceptualización del evento, copy y diseño de piezas de la campaña (pistas, mapas, vales, flyer, cartelería, adaptaciones redes sociales, microsite buscatusuerte.es y banner web).

#### **RESULTADOS**

- 1) Más de cien impactos en medios escritos y prensa online.
- 2) Televisiones que cubrieron la noticia, entre los que destacaron tres directos en noticiarios de prime time (Antena 3 y la Sexta) y la retransmisión del Sorteo en directo desde la administración.
- 3) Audiencia alcanzada de 101.894 personas, y una aparición en medios valorada en 399.255 euros.
- 4) Inversión low cost de la acción cuyo coste de 2.750 euros experimentó un retorno del 14.518%.
- 5) El Juego del Castillo movilizó a más de 600 personas y se logró una participación que fue más allá del área de influencia habitual de Alaquàs.
- 6) Incremento de las ventas de Lotería Castillo en un 20% respecto a la campaña de Navidad del año anterior, así como 500 nuevas suscripciones en la tienda online de la marca. ■



Marcos Bernabéu González

Responsable de desarrollo de negocio online y marketing de Lotería Castillo (www. lotericastillo.com)

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Lotería Castillo. Producto: Sorteo Extraordinario de

Lotería de Navidad. **Marca:** Lotería Castillo. **Agencia:** Weaddyou.

Equipo de la agencia: Esther Castellano (directora general), María José Ortells y Carmen Cuesta (directoras de cuentas), Manuela Rabadán (irectora creativa), Cristina Morcilo y Germán Rubio (creativos), Alex Mellado (director de arte) y Fran Jiménez (estrategia digital).



# Corauto Canarias/Hyundai i20

# Hazlo facilito 2017





yundai es el quinto fabricante de automóviles del mundo, y atesora grandes crecimientos en la última década. En Canarias, la situación no era tan favorable, llegando a estar la marca prácticamente desaparecida por efecto de la crisis

Para revertir la situación, hace cuatro años se produce un cambio de proyecto estratégico, con un objetivo ambicioso en el medio plazo, ser top ventas. Para conseguirlo, era fundamental tener una construcción equilibrada de ventas por segmento, con foco en los más importantes, el modelo SUV (Tucson) y el modelo del segmento B (i20); sin embargo, nos encontramos con excesiva dependencia de las ventas de Tucson a pesar de la apuesta de la marca por el i20.

Ante esta situación, este año decidimos hacer las cosas de manera diferente, al fin y al cabo lo llevamos en nuestro ADN: "New Thinking. New Possibilities".

Se marcaron los siguientes objetivos de ventas: aumentar un 25% las ventas del i20, situar a Hyundai en el top ventas y aumentar en tres puntos la participación del i20 en las ventas; de marketing: conectar y empatizar con los jóvenes; y de comunicación: aumentar el awareness del i20 en torno a un 40%; conseguir más de 200 leads; y aumentar el engagement un 25%.

ACCIONES REALIZADAS. Las ventas del i20 han de contribuir a posicionar a la marca en el top. El i20 tiene que aportar su granito de arena a los objetivos globales de notoriedad de marca y debe ser el modelo para enamorar a los targets más jóvenes, segmento con el que tradicionalmente hemos tenido problemas.

Dado que las ventas y el engagement se han de construir a lo largo del año, planteamos una estrategia always on para el modelo, y adicionalmente planificamos una acción convencional que nos ayudará con la notoriedad.

El insight que activamos en la comunicación es sencillez y simplificación en la compra, plasmado en la plataforma creativa "Hazlo facilito". Este insight es crucial en el proceso de compra del target más joven, que no quiere complicaciones.

Con el objetivo de empatizar con el core target, contamos con Gazz como embajador de marca, joven humorista canario con influencia en redes sociales, que produce videos periódicos con absoluta libertad creativa bajo la plataforma "Hazlo facilito".

Gazz se convierte también en el actor protagonista de la oleada convencional, que nos ayudará a alcanzar los objetivos de notoriedad marcados

Con el objetivo de generar leads/test drives, tenemos una línea de performance continuada en el tiempo, en la que a nivel de comunicación activamos periódicamente hitos relevantes para el target como las vacaciones, los ligues... Además de usar segmentaciones in-market, planificamos una acción de compra programática con el objetivo de contactar con los que se están sacando el carnet de conducir, así como con los nuevos universitarios, ya que estos son los dos principales momentos de compra del target, para ello, compramos 3rd party data, tenemos una línea de prospecting contextual y una tercera línea de retargeting que nos ayuda a convertir.

El media mix de la acción es atípico en el sector, con un 80% de la inversión en online.

**RESULTADOS.** Los principales resultados de la campaña fueron los siguientes: las ventas del i20 suben un 53%, Hyundai es top ventas, la participación del modelo en las ventas totales sube ocho puntos, la edad media del comprador baja, aumento del 144% de notoriedad del modelo en el core target, 350 leads generados, incremento del engagement del 66% e incremento del sentimiento positivo hacia la marca en redes sociales del 111%. ■



JENNIFER RODRÍGUEZ
DIRECTORA DE MARKETING DE
CORAUTO CANARIAS

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Corauto Canarias. **Producto:** i20.

Marca: Hyundai.

Equipo de Hyundai Canarias: Jennifer González (marketing director), María Domínguez (marketing y comunicación), Pilar Suárez (digital marketing) y Zuleima García (community manager).

Agencias: Soporte Media-Doctor

Equipo de la agencia: Miguel Ángel Blanco (managing director), Silvia Díez (supervisora de cuentas). Óscar García-Consuegra (strategic planning & media), Roberto Quintanilla (director creativo), Alejo Ruíz (jefe de producción), Samuel Marrero, Itziar Beotegui, Nestor Feiioo, Arístides Pérez, Diego Acosta y José María del Pozo (creatividad), Carla Sánchez (cuentas), Goretti Suarez, Martha Santos, Felipe Hernández, Alba Almazán, Tania López, Pino Henríquez, Alberto Benito v Fran Fabelo (medios) y Pablo Fernández (producción):



# Compañía Cervecera de Canarias

# A nuestro ritmo se vive mejor





orada es la cerveza líder de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Presente en las islas desde 1939, ha conseguido ganarse la lealtad del consumidor.

En los últimos años, se produce una evolución muy favorable en la marca bajo el paraguas conceptual "Aquí sabemos", que trabaja el orgullo canario de saber vivir la vida, y, además, nos ha ayudado a acercarnos a los targets más jóvenes, estando presentes en los momentos perfectos que solo los canarios podemos apreciar.

Tras incidir en el pasado en dos territorios tan característicos como son nuestra manera de hablar, o la idiosincrasia geográfica de las islas, este año activamos otro componente tan destacado de nuestra forma de ser como es el ritmo, y es que "A nuestro ritmo se vive mejor".

Se definió como objetivo de ventas la consolidación del liderazgo; de marketing, la conexión con los targets más jóvenes y la creación del himno que celebra la manera de vivir de los canarios; y de comunicación, el aumento del awareness en más de un 70%, y del engagement en más de un 3%.

ACCIONES REALIZADAS. Para empatizar con los más jóvenes tenemos que hacer las cosas de manera diferente, y dado que a nuestro ritmo se vive mejor, que al target le encanta la música, y que el ritmo no es fácil de transmitir de una manera convencional, optamos por crear la canción del verano en las islas, interpretada por dos artistas profesionales y cuatro amateurs. La canción será el himno que nos haga sentir orgullosos de nuestro ritmo ante la vida, y nos demostrará que "Aquí sabemos", además conectaremos con los jóvenes en los momentos de socialización.

Para crear y dar a conocer nuestro himno, planteamos una acción en tres fases: la primera de convocatoria con un objetivo claro de performance, en la que reclutamos a los artistas amateurs interesados en poner voz a nuestro himno; la segunda, de producción del tema, en la que las redes sociales adquieren un peso fundamental activando el contenido generado; y la tercera etapa, de creación de la canción del verano en Canarias, en la que nuestras agencias dejan de serlo y se convierten en productoras musicales. El principal objetivo durante esta fase es la repetición del mensaje en medios musicales, como Cadena 40 o Spotify, y en puntos de contacto poco convencionales, como aviones, etc.

Para el videoclip contamos con la colaboración de varios influencers canarios con el objetivo de activar el earned media, y lo ponemos en circulación en Youtube con segmentaciones musicales; compramos programáticamente para asegurarnos una frecuencia adecuada del mensaje sobre el consumidor idóneo; ponemos en marcha tácticas de geolocalización para asegurarnos presencia en zonas de ocio y playas de Tenerife, así como una acción experiencial en las principales festividades de la isla.

RESULTADOS. Los resultados principales de la campaña fueron los siguientes: consolidación de nuestro liderazgo con una cuota de mercado del 33,6%; éxito rotundo de participación en los castings; vídeo más visto en Youtube en Canarias en julio; seleccionado en el Youtube Ads Leaderboard de julio; más de un millón de views del video; canción más escuchada en Tenerife en Spotify durante el verano; notoriedad sugerida 14 puntos por encima del objetivo; incrementos de hasta el 300% del engagement en redes sociales. ■



WILL PATRICK
DIRECTOR DE MARKETING DE
COMPAÑÍA CERVECERA DE
CANARIAS

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Compañía Cervecera de Canarias (CCC).

Producto: Cerveza.

Marca: Dorada Pilsen.

**Equipo del anunciante:** Will Patrick (head of marketing), Helen Rodríguez (brand manager) y Rosina Matos (junior brand manager).

**Agencias:** Soporte Media-Doctor Job.

Equipo de la agencia: Miguel Ángel Blanco (managing director), Óscar García-Consuegra (strategic planning & media), Goretti Suárez (client services), Martha Santos, Felipe Hernández, Alberto Benito, Tania López y Francisco Fabelo (media planning), Alba Almazán (research & analytics) y Pino Henríquez (media buying).

Equipo de la agencia de publicidad: Yurena Escobar (strategic director), Carlos Díaz (creative copywriter), Alex Bencomo (account manager), Carlos Delgado, Raquel Pérez, Isabel Mendoza y Ruth Reyes (account team), Maykel Lima y Natalia Morales (art direction), Felipe Ortega (social media strategist) y José López (digital strategist).



### Bankinter

# El poder de un insight



na cuenta corriente remunerada con un 5% de interés y sin comisiones solo por domiciliar tu nómina. Parece un producto fácil de vender, pero en el competitivo mercado financiero español no lo es.

En 2016, la industria bancaria destinó 237 millones de euros a inversión publicitaria. De los 12 principales bancos por volumen de inversión, Bankinter se sitúa en el puesto 9, con un share of spending solo del 1,4%. Mientras que en periodo de campaña (de octubre de 2016 a marzo de 2017) nosotros invertíamos 125.000 euros a la semana, los consumidores veían campañas de 2,3 millones de euros, 18 veces más.

Además, cuando Bankinter lanzó su Cuenta Nómina en 2012 era un producto novedoso. Pero poco a poco en el mercado han surgido productos similares que han aumentado la visibilidad de otros actores.

**OBJETIVOS.** Nuestro objetivo era incrementar la captación de clientes solo a través de la cuenta nómina, un producto de alta importancia para el banco debido a su capacidad de generar valor a largo plazo a través de captaciones altamente cualificadas. Pero para captar nos enfrentábamos a tres dificultades: sacar más partido a nuestra inversión publicitaria y evitar ser invisibles para el consumidor; superar nuestra menor notoriedad, que implica una menor consideración de contratación; y el menor tamaño de nuestro mercado: Para acceder a una cuenta 5% es necesario un sueldo mínimo de 1.000 euros.

**ACCIONES REALIZADAS.** ¿Cómo llegar al consumidor a pesar del enorme ruido de la categoría y lograr que nos trajera su nómina?

A nivel estratégico teníamos que convertir nuestro posicionamiento en una promesa tangible, demostrar que nuestra Cuenta Nómina nace de nuestra vocación de respuesta a las necesidades financieras de nuestros clientes. Para ello, teníamos que buscar un concepto creativo que escapase de los beneficios financieros: teníamos que hablar de nuestro producto desde el prisma del consumidor.

Para la gente su nómina es mucho más que la cantidad de dinero que recibe por su trabajo: es el tipo de vida que puede llevar, las vacaciones, los hijos que puede tener, el coche que se compra. La nómina son los ascensos, las ilusiones y las frustraciones.

Identificamos una preocupación de los españoles en torno a su nómina: la mayoría tienen el sueldo congelado. Y de este insight de consumidor, nació la idea creativa. Dejamos de ofrecer un 5% de rentabilidad, y le dijimos al consumidor: ¡Hoy, súbete el sueldo!

Bankinter pasó a ofrecer a las personas la posibilidad de subirse el sueldo.

El titular de campaña se convirtió en una llamada a la acción, un grito de guerra. Utilizamos el calendario para buscar pretextos que nos llevaran a realizar diferentes ejecuciones que trasladaran el mensaje. "Súbete el sueldo" se adaptó a los diferentes días y soportes.

Desde la perspectiva de medios, nos planteamos un enfoque mucho más preciso, casi quirúrgico, que buscaba una mayor concentración de esfuerzos en audiencias con alta probabilidad de conversión cuya atención queríamos captar con mensajes más personalizados. Esto implicaba desarrollar una estrategia de test y aprendizaje continuo que equilibrase la necesidad de branding con el performance y la captación.

**RESULTADOS.** La campaña Súbete el sueldo ha sido la más exitosa de Bankinter desde su vuelta a los medios en febrero de 2014. No solo cumplimos el objetivo de captar, sino que durante el periodo de 22 semanas de campaña captamos un 26,2% más que el mismo período del año anterior, y un 27,5% más que en las 22 semanas anteriores. Esto significa que hemos logrado captar 17.378 nuevas cuentas nómina a un ritmo de crecimiento semanal un 58,4% mejor. ■



GONZALO SÁIZ
DIRECTOR DE MARKETING DE
BANKINTER

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bankinter.
Producto: Cuenta Nómina.
Agencias: Contrapunto BBDO,
Proximity Madrid y Starcom.

Equipo de Contrapunto BBDO: Paco Ribera (director general), Carlos Jorge (Director General Creativo), Gonzalo Urriza (director creativo), Aurora Hidalgo (supervisora creativa), Gema Crespo (directora producción audiovisual), Melissa Ferrero (producer), Eneritz Tavera (supervisora de cuentas) y Miguel Ángel Miguélez (ejecutivo de cuentas).

Equipo de Proximity Madrid: Susana Pérez (directora creativa ejecutiva), Juan Manuel Ramírez (director de estrategia), 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), Elena Otero (directora de cuentas) y Sandra Martín (supervisora de cuentas).

Equipo de Starcom: María Vara (directora de servicios al cliente), Rafa Marmol (supervisor de medios), Laura Ortiz (supervisora digital) y Sara Pérez (planificadora de medios).



### Patronato de Turismo de Gran Canaria

# **#NuestroGranDestino**







ran Canaria es uno de los grandes destinos vacacionales del país, un destino multiproducto con alta notoriedad en los mercados europeos. En 2016, la isla recibía 4,2 millones de visitantes. Este año las cifras serán aún mayores.

Nuestra economía depende del turismo, pero la paradoja es que, como industria, el sector turístico no tiene gran consideración social. Esto produce efectos diversos: no se reconocen las profesiones turísticas; no siempre se valora el factor-hospitalidad, eje de la calidad turística; y los medios locales abordan el sector de forma tangencial.

El turismo es una industria intensiva en el empleo de trabajadores y en la relación directa de éstos con el cliente. Aun así, pocas marcas colocan a los profesionales como palanca de su comunicación. En el Patronato de Turismo de Gran Canaria buscamos cambiar un poco ese estado de cosas en el proyecto *Nuestro Gran Destino*.

**OBJETIVOS.** *Nuestro Gran Destino* es la primera etapa de un plan de fomento del turismo, orientado a la comunidad local grancanaria. Sus objetivos son lograr que las profesiones turísticas sean mejor valoradas; y visibilizar entre la población local la variedad de empleos que genera su Industria de la Hospitalidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** Contábamos con presupuesto limitado, 9.000 euros al año. Sin embargo, el bajo presupuesto no implica necesariamente baja cobertura.

Sabíamos que podríamos crecer gracias a las redes sociales. Como primer paso, abrimos un blog, como soporte base. Para entablar conversaciones con profesionales de referencia; ejemplos de excelencia o esfuerzo. Una mera bitácora en Word Press permite a nuestra marca hablar con personas reales, que nos regalan el tesoro de la credibilidad. Los profesionales turísticos son también el medio, porque

nos comparten los contenidos en sus propias redes. La cobertura llega por los propios entrevistados. Es simple pero es efectivo.

Desechamos los mensajes corrientes en este tipo de campañas; mensajes tipo: "El turismo es muy importante. Cuídalo", etc. Son de vida corta, exigen inversión en medios, simplifican en demasía el marketing interno. Frente a eso, hablamos sobre hospitalidad y turismo con personas que entienden del sector, con el foco en ellos. Sin necesidad de copar los contenidos con nuestras ideas de venta, sólo conduciendo un poco la conversación. Y aprendiendo y escuchando.

**RESULTADOS.** La campaña sólo necesita cubrir los gastos de creación del contenido, que producimos un equipo de tres personas dedicando una pequeña parte de la jornada laboral.

No tenemos redes sociales específicas para el proyecto, porque el contenido se difunde por las cuentas corporativas genéricas de nuestra DMO.

Los resultados principales fueron los siguientes: 22.000 páginas vistas y más de 12.000 entradas a un pequeño blog en sus primeros cinco meses, con 2,25 de promedio de lectura de página y decenas de miles de impresiones en redes sociales ajenas. Tráfico que genera el propio contenido. Personas reales con carreras sólidas son los conectores que difunden nuestros mensajes, y nos empujan como un agente de comunicación activo dentro del sistema turístico de Canarias.

Gracias a ellos llegamos sin intermediación a otros profesionales turísticos, en hoteles, empresas de ocio, agencias, comercios de zonas turísticas y un largo etc. En esta primera etapa trabajamos el fomento de la industria turística generando orgullo de pertenencia entre los propios trabajadores del sector, dando reconocimiento a la excelencia. Y lo hacemos con su voz, sin hacer publicidad, en una acción de inversión muy ajustada. ■



PABLO LLINARES
BETHENCOURT
DIRECTOR-GERENTE DEL
PATRONATO DE TURISMO DE
GRAN CANARIA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Patronato de Turismo de Gran Canaria

**Producto:** Plan de comunicación para el fomento del turismo en Gran Canaria.

Marca: Turismo de Gran Canaria. Equipo del anunciante: Pablo Llinares (director promoción), Elena Miranda (coordinación del proyecto), Óscar Rodrigo (diseño gráfico, personal externo) y Fernando Díaz (contenidos).

**Agencia:** Canarias Comunicación. **Equipo de la agencia:** Bea Rivero (contenidos).



### Ron Arehucas

# Alma Canaria





a categoría del ron es una categoría dentro de los espirituosos muy cercana, gracias a que es fácil de tomar por su sabor dulce y a que no *exige* a su consumidor, sino que le permite ser él mismo y disfrutar. Dentro de ella Arehucas se posiciona como un producto de calidad y con una buena relación calidad-precio. Se conoce su origen canario lo que le aporta valores muy positivos. Es líder en Canarias pero no tan conocido en la península.

**OBJETIVOS.** El objetivo de esta campaña es conseguir conectar con el target joven (de 20 a 34 años) de Málaga, incrementando la notoriedad de marca y su consideración. Todo ello, asentados en los códigos de la marca: origen canario, cercanía y elaboración artesanal.

**ACCIONES REALIZADAS.** Desarrollamos un territorio único y diferencial asociado a los valores positivos del imaginario de Canarias: "Alma Canaria".

Partimos del hándicap de que los valores positivos de este imaginario –playa, sol, buen tiempo–son muy similares al que ya de por sí tiene Málaga. El único modo de conseguir llegar a los malagueños de una forma relevante era a través de una planificación de medios creativa, que conectara a la marca con el consumidor local. Para ello se dispusieron dos fases en el plan. Una primera con el objetivo de branding y cobertura, dando a conocer la marca, y la segunda, centrada en una campaña de proximidad focalizada en acciones de micromarketing.

Trabajamos la notoriedad y la consideración, con acciones de OOH microsegmentadas: circuitos ad hoc seleccionados con nuestra plataforma Adcity, que nos identifica dónde vive el target y los puntos de interés donde se mueven: discotecas, bares, gimnasios e hipermercados. Una vez identificadas, lo cruzamos con el patrimonio de exterior y seleccionamos los soportes claves, en función de

variables como cobertura y afinidad. Además, trabajamos la notoriedad con corpóreos en termómetros y marquesinas integrales en puntos claves de la ciudad. Reforzamos el plan con acciones en plataformas digitales muy consumidas por el target, como Spotify, dispositivos móviles geolocalizados para aproximarnos al usuario en el momento de consumo y con presencia en las redes sociales donde están: Facebook e Instagram.

Trabajamos la atracción y la relevancia activando acciones que nos hagan conectar con nuestro target:

- Campaña de street marketing en playas y bares de moda con el influencer y humorista más conocido de la ciudad, Tomás García, para amplificar las experiencias en sus redes sociales.
- Creamos el Arehucas Music Summer by Europa FM, una serie de eventos y conciertos de la mano de Europa FM durante el verano, con presencia en tres actos: El Festival de Tributos, la Fiesta de DJ Sala Eventual, y la Fiesta Dj en Caseta Real de la Feria.
- Proyección en centro de la ciudad. Generamos alta notoriedad proyectando imágenes de la campaña *Alma Canaria* en un edificio en zona emblemática y de elevado tránsito. Las proyecciones se desarrollaron durante las noches de verano.

**RESULTADOS.** Con la planificación táctica, centrada en soportes afines y la microselección de soportes OOH, junto a estudiadas acciones de street marketing en localizaciones estratégicas, hemos conseguido incrementar el conocimiento y penetración de Arehucas en el mercado local. La eficacia en ventas también queda demostrada: a punto de cerrar septiembre, crecemos un 27% .El mes de julio, en el que se ha centrado la campaña, el crecimiento en ventas ha sido del 554%, en junio del 36% y en agosto del 6%. A fecha 21 de septiembre ya se ha vendido el 90% de lo que se vendió en todo 2016. La campaña ha servido también para incrementar la distribución en 171 clientes nuevos. ■



SAMANTHA SEGOVIA
DIRECTORA DE MARKETING DE
DESTILERÍAS AREHUCAS

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Ron Arehucas. **Producto:** Arehucas. **Marca:** Ron Arehucas.

Agencia: Oficina de Málaga de Proximia Adcity (Havas Group). Equipo de la agencia: Iván Tarin (disparente Proximalo Adoity Andaly).

(director Proximia Adcity Andalucía), Irene González Campos (responsable de la oficina de Málaga), Raquel Escalona (jefa de cuentas), Rocío López Luna (planificadora sénior) y Cristina Jiménez-Herrera (directora de estrategia de Proximia Adcity).



### Eroski

# Desperdicio cero: frutas y hortalizas tan feas como buenas





spaña es el sexto país europeo que más alimentos tira a la basura: casi ocho millones de toneladas al año. Como es obvio, esto conlleva grandes problemas sociales y ambientales. Por eso, en Eroski, que siempre hemos destacado por nuestro compromiso social y por ser *diferentes*, hemos querido dar un paso adelante y ya en 2012 pusimos en marcha nuestro programa "Desperdicio O" con actuaciones de diferente índole merecedoras de varios reconocimientos.

En 2016, quisimos ser más contundentes lanzando una campaña que promoviera el consumo responsable dejando atrás los cánones estéticos y en favor del producto de calidad: "Frutas y hortalizas tan feas como buenas".

**OBJETIVOS.** A través de la información y la promoción, queremos transmitir a nuestros clientes que, aunque las llamadas frutas y hortalizas *feas* no respondan a los cánones de belleza actuales, cuentan con la misma calidad, el mismo sabor y los mismos valores nutricionales que las que consideramos *normales*.

En definitiva, nuestro objetivo es seguir dando pasos hacia la sostenibilidad a través de un aspecto tan importante como el consumo responsable y contribuir al desperdicio cero. Todo ello trabajado con un tono simpático y cercano que logra empatizar con el cliente y donde se demuestra, también, nuestro compromiso con el medio ambiente.

**ACCIONES REALIZADAS.** Partimos de un visual llamativo, protagonizado por las peculiares formas de estas frutas y hortalizas "Tan feas como buenas" y además, una propuesta de ahorro irresistible, ya que esta fruta también llamada de destrío tiene una ventaja económica de hasta el 50% con respecto al estándar de calidad.

El primer impacto lo trabajamos con una implantación muy especial en la misma sección de frutería. Utilizamos montajes especiales tipo tren, ambientados y con la posibilidad de probar los productos *feos* como paso previo a la concienciación de que también es producto de calidad.

En el folleto quincenal de oferta Eroski, contamos con dos páginas donde mostrábamos a nuestros clientes la imagen de esas frutas y hortalizas *feas* junto a la promoción de hasta un 50% de descuento. De igual manera lo hicimos en la revista *Eroski Club* dirigida a nuestros socios o en los diferentes canales digitales donde tenemos presencia, como Youtube, Facebook y Twitter.

Además, realizamos diferentes acciones de street marketing: utilizamos corpóreos para que los clientes pudieran hacerse fotografías y ser la *cara* de la fruta fea y repartimos merchandising para contribuir a la concienciación.

Para afianzar y profundizar en el objetivo, se llevaron a cabo talleres en nuestras Aulas de Clientes en las tiendas de País Vasco y Navarra con éxito de asistencia.

Se trabajaron también materiales de apoyo audiovisual como infografías y vídeos promocionales, y otros de carácter informativo. Estos mismos son los que utilizamos para ser distribuidos en nuestros medios digitales.

Y, además, contamos con la prensa para hacer saber nuestra posición en este aspecto y ser de nuevo pioneros en el apoyo al medio ambiente y la sostenibilidad.

**RESULTADOS.** En la campaña que hicimos en el mes de marzo de 2017, comercializamos hasta 420 toneladas de producto, mejorando la participación en 3 puntos sobre la campaña anterior.

En el ámbito de la comunicación, la campaña de frutas feas de Eroski tuvo una amplia repercusión en internet, alcanzando un total de 1.347.353 impresiones y 148.267 interacciones entre los diferentes canales digitales.

En resumen, con esta campaña cumplimos con uno de nuestros objetivos prioritarios como compañía sostenible y saludable, además de seguir avanzando en nuestra labor responsable cumpliendo con nuestros compromisos sociales. ■



EVA UGARTE
DIRECTORA DE MARKETING
ESTRATÉGICO DE GRUPO
FROSKI

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Eroski.
Producto: Frutas feas Eroski.
Agencia: Pool CP.
Equipo de la agencia: Iñaki Canosa, Enriqueta Bazzana y Eva López.



### Pelayo

# Reto Pelayo Vida Trasatlántica 2016



n Pelayo nos esforzamos para que nuestra marca sea percibida como relevante y prestigiosa. Este es uno de los grandes activos de nuestra entidad y una palanca fundamental para vender y retener.

Desde el departamento de marketing de Pelayo se trabaja en promover, ejecutar y respaldar todas las acciones que estén ligadas a dar visibilidad a la marca buscando un fin comercial. El reconocimiento de la marca es clave en la toma de decisión de compra por parte de los clientes. Necesitamos tener una marca relevante y de prestigio, es vital para el negocio y para los equipos de ventas.

El *Reto Pelayo Vida* nace desde esa base estratégica. Un proyecto auspiciado y promovido por una empresa del Grupo Pelayo, Pelayo Vida, que tenía una serie de necesidades importantes en su negocio, el generar un entorno de mayor *animación* comercial y conocimiento de marca aprovechando el lanzamiento de un producto específico de vida con cobertura contra el cáncer de mama.

Se nos presentó la oportunidad de amplificar el lanzamiento a través de un patrocinio, un patrocinio táctico y puntual, que nos ayudó a trasladar nuestra cercanía y nuestro mensaje enfocado en el RSC de la entidad.

El *Reto Pelayo Vida* da nombre a la expedición que, por primera vez a nivel mundial, protagonizaron cinco españolas que han padecido cáncer de mama y que unidas por su enfermedad, coronaron la cima del monte más alto de África, el Kilimanjaro. La segunda edición del *Reto Pelayo Vida* junto a cinco nuevas mujeres con vidas e historias diferentes, que habían superado un cáncer, se propusieron cruzar el Atlántico a bordo de un velero deportivo que ellas mismas llevarían hasta la isla Martinica; se enfrentaron al océano en una travesía de alrededor

de dos semanas (13 días y 8 horas) y consiguieron el *Reto Pelayo Vida 2016*.

Esta acción encaja a la perfección, ya que tenía varios componentes muy importantes en nuestra estrategia de marketing. A parte de ser una ayuda a la sociedad, era una acción de apoyo a la marca y al reconocimiento de Pelayo Vida.

Esta acción trabaja sobre la reputación influyendo en los consumidores y clientes. También es una oportunidad de mostrar a la empresa, a diferenciarse de otras y lograr un posicionamiento en la mente del público.

Para nosotros el patrocinio es una herramienta básica para acercarnos a nuestros consumidores desde un punto de vista más cercano, más emocional. Buscamos que los patrocinios en Pelayo estén perfectamente alineados con el negocio y que encaja con los valores que queremos trasladar al mercado: ¡¡¡El Reto Pelayo Vida encajaba con todos ellos!!!

El objetivo principal fue aumentar la relevancia de Pelayo Vida y mejorar el conocimiento de la venta de productos de vida, tanto dentro de Pelayo (público interno) como hacia el exterior (consumidor con necesidades de aseguramiento de vida). Para ello, se traza una estrategia de branded content y social media.

La primera, está basada en generar una arquitectura de contenidos relevantes que puedan ser replicados por los medios y que tengan mucho recorrido en redes sociales.

La segunda en generar excusas de comunicación para lanzar el producto y hacer ruido interno y externo alrededor de la comercialización de productos de vida en Pelayo

La acción apareció 42 veces en televisión, 28 en radio, 549 en internet y 90 en prensa, y tuvo una audiencia total de 124.720.900 y un retorno de inversión de 3.673.817 euros. ■



FRANCISCO
GÓMEZ-ÁLVARO
DIRECTOR DE CLIENTE Y
OFERTA DE PELAYO

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pelayo.
Producto: Seguros.
Agencia: Trex Exploring.
Equipo de la agencia: Raúl Vaquero, Carla Pulín y Eric Frattini (creatividad), Diego Fructuoso y lago López-Marra (cuentas), Rocío del Cerro (comunicación y PR).



## Barceló Hotel Group

# Barceló Torre de Madrid: el lanzamiento de un hotel 'unconventional'









principios de 2017, Barceló Hotel Group inauguró uno de los hoteles insignia de la marca Barceló Hotels & Resorts: Barceló Torre de Madrid 5 estrellas.

Situado en un edificio icónico, con una ubicación excepcional y un diseño de vanguardia poco convencional como el de su diseñador, Jaime Hayón, reunía todos los ingredientes necesarios para convertirse en un proyecto de éxito.

Los ingredientes: su posicionamiento y las experiencias que propone a sus huéspedes.

La estrategia llevada a cabo fue la de posicionar al hotel bajo el concepto "Unconventional Experiences", un compromiso que el hotel adquiere con sus huéspedes para ofrecerles experiencias poco convencionales de la mano de sus colaboradores: The Locals.

The Locals son un equipo cualificado de colaboradores, expertos en distintas temáticas: desde fotógrafos a profesionales de la moda, la música, el arte y la actualidad madrileña. Ellos comparten con el huésped sus exclusivas agendas a través de la web del hotel e incluso le ofrecen la posibilidad de vivir experiencias VIP junto a ellos. En definitiva, experiencias exclusivas que no aparecen en las guías de viaje y que solo están a disposición de los huéspedes del hotel.

La moda y la música han tenido dos papeles fundamentales para reforzar su posicionamiento. Barceló Torre de Madrid se convirtió en el hotel oficial de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid, ofreciendo una experiencia única a sus huéspedes con invitación a la fiesta de inauguración, entradas para los desfiles y acceso al backstage. Además, el hotel lanzó este año sus Live Sessions, una propuesta musical de actuaciones en su lobby con lo mejor

del soul, del jazz y de la música en directo.

Desde desfiles hasta conciertos, pasando por exposiciones de arte, todo eso ha ocurrido en Barceló Torre de Madrid durante este año, un hotel con actitud que propone experiencias poco convencionales desde las que parten todas las acciones de comunicación transmedia. Medios de comunicación nacionales e internacionales, influencers y key opinion leaders se han hecho eco de estas acciones dirigiendo tráfico cualificado a los contenidos.

Desde su apertura el 7 de enero de 2017, el hotel ha obtenido los siguientes resultados: más de 600 clippings nacionales e internacionales, 107,5 millones de audiencia en medios, 6,6 millones de euros de valor publicitario, 30.000% de ROI, 53.000 Fans en redes sociales (Facebook e Instagram), 90 Planes exclusivos y 10 experiencias VIP para los huéspedes, y 50 influencers que han generado 18 millones de audiencia.

Algunos premios y reconocimientos: The Coolest Design Hotel in Madrid, por *The Daily Telegraph*; Hoteles más Instagrammeables de 2017, por *About Magazine*; nominado a Best Urban Hotels 2017, por *Wallpaper*; Best of the Bests 2017, en la categoría Mejor Hotel, por Robb Report; finalista a Mejor Nuevo Hotel 2017, por European Hospitality Awards.

El lanzamiento de Barceló Torre de Madrid nos ha permitido confirmar la importancia de crear territorios de marca únicos, tanto en relaciones públicas como en redes sociales, a través del propio concepto del hotel.

Un proyecto que demuestra que toda la estrategia de la cadena tiene como fin último mejorar la experiencia de las personas que se hospedan en nuestros hoteles, personas a las que situamos en el centro de todo lo que hacemos. ■



ANTONIO BAUZÁ
DEPUTY CORPORATE
MARKETING DIRECTOR EMEA
DE BARCELÓ HOTEL GROUP

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Barceló Hotel Group. Producto: Barceló Torre de Madrid. Marca: Barceló Hotels & Resorts. Agencia: Fly Me to the Moon. Equipo de la agencia: Berta Corrochano, Laura Santolaya, Ana González y Daniel Pérez.



# Torrevillage ZIR

# Bienvenidos a la estación del siglo XXI











CARMEN HERRARTE
DIRECTORA DE TORREVILLAGE
ZIR

orrevillage ZIR (T-ZIR) es un centro internacional de investigación aplicada en retail con sede en Zaragoza que ambiciona crear un ecosistema único orientado a anticipar y crear el comercio del consumidor del futuro. Actualmente, el retail se enfrenta a varios retos: adaptarse a los nuevos modelos de negocio basados en la vinculación emocional, que permiten que los clientes vivan experiencias memorables, y asimilar la transformación digital. Por ello nace T-ZIR; para hacer frente al desafío de la innovación junto a toda la cadena de valor del comercio.

Ubicada en la antigua estación ferroviaria de Utrillas, el crowdworking La Estación es sede de T-ZIR y del programa Aragón Open Future. T-ZIR cuenta como socios fundacionales con Torrevillage, Telefónica, Intel, Microsoft y HMY.

**OBJETIVOS.** Integrar la imagen de marca de T-ZIR con el concepto de la antigua estación de ferrocarriles y darle un enfoque que traspase la revolución industrial de comienzos del s. XX al actual s. XXI.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se trabajó a conciencia uniendo la creatividad del branding, la arquitectura y la ingeniería. Una integración de marca ofreciendo una imagen rompedora sin perder la esencia del modelo creado.

**RESULTADOS.** Un espacio único, multidisciplinar y tecnológico que ha incrementado notablemente la notoriedad de la primera edición de la aceleradora que ha albergado la sede, aportando un marco incomparable que en menos de un año ya es referente en la ciudad y en toda España. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Iberebro.
Producto: Branding T-ZIR.
Marca: Torrevillage ZIR.
Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de
la Fuente. Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo,
Ana Mallor, Leyre Beazcochea y Javier Balvín.



### Crezalia

# Se acabaron los ejercicios de alto riesgo





rezalia es una compañía especializada en la compra venta de negocios y, en concreto, en la compra y venta de estancos y administraciones de lotería.

Un sector de gestión tradicional que necesitaba una transformación drástica de los modelos de comunicación con sus clientes

**OBJETIVOS.** El principal objetivo ha sido dar forma al modelo de negocio para hacerlo creíble y tangible. En definitiva profesionalizar al máximo un modelo ya obsoleto en sus formas. Otro de los grandes objetivos ha consistido en la optimización de los recursos de marketing para llegar a los clientes de una forma directa y canalizar toda la comunicación eficientemente.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para alcanzar estos objetivos se ha trabajado en el desarrollo de un método estratégico que fuera el ADN del modelo de negocio. Para ello se analizaron los procesos de mediación del negocio y se simplificaron hasta conseguir un

método que permite gestionar la compra venta de una forma sencilla y eficaz, optimizando el beneficio para ambas partes. Además se ha estructurado todo el material de comunicación bajo un eje único y creado un CRM de gestión de la comunicación para optimizar todos los pasos del proceso. Una estrategia de transformación digital que permite renovar el modelo de negocio desde la base del mismo.

Además se han creado una serie de subproductos complementarios que refuerzan el valor del proceso y de la gestión de Crezalia, como las fórmulas de financiación o la optimización de los procesos de selección.

**RESULTADOS.** En los seis primeros meses de integración del modelo el índice de credibilidad de la firma se ha multiplicado por 20 y se han cerrado más acuerdos que en los dos últimos años.

Esto supone un gran salto de valor que permite estimar un incremento exponencial del modelo de negocio hasta liderar el sector en los próximos seis meses.



AGUSTÍN COSCOLÍN

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Crezalia. **Producto:** Gestión de compra venta de negocios.

Agencia: Impacta Brandina

**Equipo de la agencia:** Alfredo de la Fuente. Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo, Ana Mallor, Leyre Beazcochea y Javier Balvín.

### Deoleo

# Relanzamiento de Hojiblanca



n el verano de 2013, Hojiblanca entra a formar parte del portafolio de Deoleo. La que por aquel entonces era la marca líder en volumen del mercado de aceite virgen extra, Hojiblanca, entra a formar parte del portafolio de la empresa líder del mercado, con marcas tan importantes como Carbonell, Koipe Sol, Koipe, Giralda o Elosua. Se imponía encontrarle un rol y un encaje que maximizase su potencial.

Conviene recordar que la categoría de aceite de oliva tiene una de las mayores presiones promocionales del gran consumo. La tradicional utilización del aceite como generador de tráfico por la distribución impone una elevada presión promocional en la categoría lo cual dificulta la construcción de propuestas de valor con capacidad de generar masa de margen. La categoría premium en aceite solo pesa en España un 2,4% del total.

La marca Hojiblanca tiene una elevada presión promocional, un desgaste en su brand equity y un problema de confusión con su naming. En los últimos años se ha incrementado la presión promocional sobre la marca, se ha eliminado toda inversión y se detecta una elevada confusión generada por un nombre de marca que es a la vez un varietal, con lo cual es utilizado por la competencia frecuentemente como reclamo.

**OBJETIVOS.** Desarrollar un posicionamiento único en un mercado tremendamente atomizado y banalizado, que se expresara en un identidad visual y packaging diferenciales y que permitiese la construcción de un relato de marca interesante para un clientes, influencers y consumidores, para reposicionar la marca hacia un segmento premium.

#### **ACCIONES REALIZADAS**

1. Se trabaja con Picnic para redefinir el posionamiento de la marca con la única condición de "podemos cambiarlo todo menos el nombre". A través de su metodología encontramos un elemento de diferenciación existente en la propia historia de la marca desde donde se construye un nuevo posicionamiento.

- **2.** Se evoluciona el nombre de la marca de Hojiblanca a Maestros de Hojiblanca para ayudar a diferenciar el varietal de la marca y construir en línea con el nuevo posicionamiento.
- 3. Se eleva el nivel de calidad y variedad de matices de sabor en la gama de Hojiblanca que ayude a soportar la nueva propuesta de marca. Se asume un elevado compromiso de calidad plasmando esta calidad en un Código de Sabor Único donde acercamos estos matices en un lenguaje visual e intuitivo para el consumidor.
- **4.** Se comparte con pequeñas y artesanas boutiques de packaging, Dorian y The Show Must Go On, con mucha experiencia en vinos y productos premium, el nuevo posicionamiento. Se relanza completamente todo el portafolio actual asegurando tanto reconocimiento de marca como atracción de nuevos consumidores.
- **5.** Se desarrolla junto con EnBicicleta un plan de comunicación compuesto de diferentes eventos centrados en dar a conocer su nuevo posicionamiento, dar a probar su nueva gama de productos y generar una didáctica sobre las virtudes de los grandes aceites EVOO.

#### **RESULTADOS**

- 1. La marca cambia el cien por cien de su portafolio, eliminando todas las referencias con alta intensidad promocional, y sustituyéndolas por otras de mayor valor añadido. Se pierde un 21% de volumen, se gana un 33% en contribución unitaria.
- **2.** El perfil de consumidor de la marca empieza a cambiar hacia uno más joven, foodie y urbano. Los consumidores menores de 45 años se multiplican por 1,4, y los de clase alta por 1,3.
- **3.** El plan de comunicación genera un ROI de 138 en retorno publicitario, llegando a superar los 5 millones de impactos.
- **4.** El nuevo packaging supera al anterior en atributos clave: el liking se multiplica por 1,8, "es un gran virgen extra" por 1,1, liking en consumidores de la competencia por 1,3, y diferenciación por 1,5. ■



FRANCISCO RIONDA AGUERIA OPERATIONAL MARKETING DIRECTOR SPAIN DE DEOLEO

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Deoleo.

**Producto y marca:** Maestros de Hojiblanca.

**Equipo del anunciante:** Maca Garau, Rocio Machin, Raquel Esteban y Francisco Rionda.

Agencias: Picnic, En Bicicleta, Dorian y The Show Must Go On.

Fauino de Picnic: Rita Alonso, Alex

**Equipo de Picnic:** Rita Alonso, Alex Pallete y Fenando Vega Olmos.

Equipo de la agencia de comunicación: Maria Martinez Fesser y Victoria Iglesias.

**Equipos de agencias de packaging:** Gabriel Morales y Ricardo Moreno.



### Gas Natural Distribución

# Alma al Natural







as Natural Distribución quería dar a conocer las ventajas del gas natural como energía y fomentar su instalación. Acotando su activación en públicos que pudieran ser más afines, dado que el proceso de decisión e instalación de una nueva energía no es inmediato y la compañía necesitaba resultados a corto/medio plazo.

Teníamos como objetivos lanzar una campaña de prescripción sin contar con grandes medios, debido a un ajuste de la inversión, sin contar tampoco con canales digitales propios y con la necesidad de conseguir un cambio de percepción real en nuestros públicos a través de mensajes que habitualmente son técnicos. Un público que consideraba además que el gas natural era una energía con costes de instalación altos y que eran reticentes a hacer obras en

Debíamos encontrar un punto de conexión con nuestro público y a la vez hallar un vínculo suficientemente fuerte con nuestro target para que nos percibiera como una solución práctica y accesible.

Encontramos un hito. Nos dimos cuenta de que nuestro público más afín era aquél que iba a vivir un hecho que cambiaría sus vidas: ser padres. Conseguimos encontrar a alguien justo en el mismo momento vital de nuestra audiencia y que recogía todos los requisitos para ser nuestra embajadora. Una de las influencers más queridas de nuestro país: Alma Obregón, también conocida como blogger de cocina en Alma Cupcakes.

Lo teníamos: Alma, iba a tener a su primer hijo, Bruno, y se acababa de trasladar a una casa mejor y además con gas natural.

Creamos *Alma al Natural*, una webserie de siete capítulos donde dimos información para nuestra

audiencia de una forma práctica y entretenida. Siguiendo una estrategia basada en el infotainment, en cada capítulo Alma nos explicaba sus aprendizajes en su nueva vida: cómo eran sus primeros pasos como madre, cómo iba adaptando su hogar para su vida... y también ofrecía consejos para los padres primerizos sobre las ventajas de la energía del gas natural, mensajes totalmente integrados de forma natural en el contenido.

Paralelamente se llevó a cabo un acuerdo de mediapartnership con Hearst, uno de los grupos editoriales más importantes de nuestro país que cuenta con revistas especializadas como *Crecer Feliz, Mi Casa*, o *Elle*, para amplificar la acción pero también participar de la generación de contenido didáctico. En la web de *Crecer Feliz* elaboramos un site ad hoc y se llevó a cabo una campaña de visibilidad con influencers sociales que su sumaron a la iniciativa.

Logramos superar sus objetivos iniciales en un 51% con un total de 28 millones de impactos con todos los contenidos generados. Superamos el 1.400.000 visualizaciones totales de los capítulos en Youtube. Conseguimos más de 120.000 interacciones de la comunidad en los capítulos, sin apenas negativas y con un 78% positivas, una cifra muy elevada tratándose del sector energético. Además, gracias a la colaboración de Hearst, triplicamos las visitas únicas de la campaña. Unos resultados que supusieron un ROI del 141%. Pero sobre todo, conseguimos que miles de nuevas madres y padres disfrutaran de los consejos y aprendieran con Alma Obregón cómo prepararse para su nueva etapa vital y recibir a los pequeños de la manera más acogedora.



MARIA LOURDES
PRAT RIBA
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN DE GAS
NATURAL DISTRIBUCIÓN

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Gas Natural Distribución.

Producto y marca: Gas Natural. Equipo del anunciante: Mónica Sancho Luelmo, Mercè Bargués Cardelus y Maria-Lourdes Prat Riu. Agencia: Arena Media.

**Equipo de la agencia:** Marta Reus Fàbregas, Gabriela Domínguez Parra, Carlos Iranzo Garcia, Laura Garcia Susana, Mónica Noviembre Forns, David Pueyo Sobrevía y Mireia Martí Basegaña.



# Rajapack

# Pack & Repack



l comercio electrónico lleva unos años creciendo a pasos agigantados y los embalajes juegan un papel importante a la hora de la entrega: garantizan que los productos llegan en buen estado; son el primer contacto físico de nuestro e-commerce con el cliente; y transmiten la imagen de marca.

El objetivo de esta estrategia es evaluar los envíos que realizan diferentes tiendas online y proponer ideas para optimizar costes, crear efecto wow y generar notoriedad.

Nos propusimos comprar en diferentes e-commerce españoles, productos de distintas características (peso, medida, fragilidad, temperatura...).

Una vez recibidos los paquetes en Rajapack, realizábamos una auditoria de cómo llegaba el paquete: aspecto exterior, estado del producto, relleno, materiales utilizados y presentación de la documentación.

Hubo paquetes que llegaron con un aspecto exterior dañado, aunque el producto estaba en buen estado la primera impresión era negativa.

Otra marca, que promueve su compromiso con el planeta y valores de sostenibilidad, usó como material de relleno burbujas de plástico en lugar de utilizar un producto más respetuoso con el medioambiente. Una empresa nos envió el producto ¡en una caja reutilizada! Después de ver la fantástica web que tenían y lo fácil que había sido comprar, la decepción se hizo patente al ver el embalaje.

Y más de los que os podéis imaginar llegaban con una caja demasiado grande para el contenido que ofrecían, ocasionando en algunos casos daños en los productos y en todos ellos un incremento de coste de embalaje, y transporte, innecesario.

También hubo marcas que destacaron por entregar de manera impecable y con un efecto sorpresa para el cliente digno de admirar.

En Rajapack, cada paquete que llegaba mirábamos como se podía mejorar. Sacábamos el producto comprado y se lo enviábamos de vuelta al e-commerce junto con una carta de contacto.

Gracias a esta estrategia hemos mejorado los embalajes de algunos e-commerce españoles, que ahora adecuan el embalaje a su producto; rellenan y protegen de manera adecuada; personalizan con su marca las cintas adhesivas, el exterior o el interior de las cajas, el papel de seda...; y utilizan embalajes respetuosos con el medio ambiente.

Además de recibir algunas peticiones de presupuestos y agradecimientos por parte de las marcas.

Esperamos que las próximas compras que hagáis por internet tengan el embalaje adecuado. ■



Montse Guerrero Marketing manager de Rajapack

FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Rajapack. **Producto:** Cajas, material de relleno y etiquetas.



# Phileos

# Ayuda a Filipinas







hileos es una ONG cuya actividad principal es de cooperación al desarrollo de carácter sanitario. Está formada principalmente por médicos de diversas especialidades: cirugía general, obstetricia y ginecología y medicina interna.

OBJETIVOS. El objetivo principal de Phileos es reforzar la asistencia sanitaria a la población desfavorecida con limitación al acceso de servicios sanitarios, en aras de mejorar su salud y su calidad de vida. El área de actuación es Filipinas, un país del sudeste asiático de renta media-baja. Los lugares donde se desarrolla la actividad se sitúan en Quezón City, la ciudad más grande y poblada de la isla de Luzón; y quiere extenderse a Lagonoy, también en la isla de Luzón, y Bacolod, ciudad situada en la isla de Negros. Para ello se trabaja con La Comunidad de Siervas de María Ministras de los Enfermos como contraparte local, ampliando la cartera de servicios que ofrecen durante todo el año en el centro Birhen de la Salud Medical and Diagnostic Clinic situado en Quezón City (centro acreditado por el programa de seguro médico del Gobierno de Filipinas, conocido como PhilHealth). Dan asistencia también en las ciudades de Bacolod y Lagonoy.

ACCIONES REALIZADAS. Phileos necesitaba dar un paso adelante con el desarrollo de un plan estratégico de comunicación que permitiera difundir la labor de la ONG así como recaudar fondos para uso íntegro en medicamentos y material quirúrgico, ya que los médicos que viajan a Filipinas pagan hasta sus propios billetes de avión. La filosofía de la ONG es que todo el dinero recaudado sea para beneficio directo de los pacientes. Para ello se ha creado una plataforma online que permite las donaciones ocasionales o afiliaciones de largo recorrido y para captar estas donaciones se ha creado una estrategia de publicidad online que ha conseguido resultados óptimos, permitiendo que la ONG se preocupe de lo que realmente es importante.

**RESULTADOS.** En seis meses de campaña y desarrollo de la plataforma online se han conseguido suficientes donaciones como para garantizar todas las operaciones previstas y los tratamientos médicos de dichos pacientes, así como la posibilidad de realizar más misiones y más operaciones quirúrgicas. ■



RAMÓN SOUSA DOMÍNGUEZ PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN PHILEOS

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Asociación Phileos. Producto: ONG médica. Marca: Phileos.

Agencia: Impacta Branding.
Equipo de la agencia: Alfredo de
la Fuente, Alberto Salas, Luis Segura, Álvaro Ginés, Alejandro Romeo,
Ana Mallor, Leyre Beazcochea y Javier Balvín.

### AFG

# **Fashion Day**



esde AEG lanzamos la nueva gama de lavado y secado compuesta por cuatro series formadas por un tándem lavadora-secadora que actúan como parejas perfectas para mantener intactos los colores y texturas, ya que incorporan la tecnología más avanzada, como el programa de lavado a vapor, con el que se puede refrescar la ropa, o programas para prendas delicadas como lana y seda. La gama se compone de cuatro series, cada una de las cuales tiene las tecnologías de la serie anterior, junto con innovaciones adicionales.

La presentación la plantemos con un objetivo doble: presentar la gama alta de AEG de una manera emocional, sin olvidar la tecnología, y rompiendo además con los miedos detectados en el público, a la hora de lavar en lavadoras y secadoras, prendas sofisticadas y delicadas. Además, buscábamos asociar las lavadoras a la moda, el slow fashion y a la alta costura, por lo que contamos con la presencia de nuestro embajador de marca, Juan Duyos. Bajo estos objetivos creamos el *AEG Fashion Day*, que se celebró el 29 de octubre de 2016 en la Sala Shoko de Madrid.

Se realizaron dos pases diferentes, por la mañana para medios de comunicación y por la tarde, para clientes y público interno, de España y Portugal. El planteamiento de la acción estaba centrado en la persona y su relación emocional con su ropa, a través del mensaje: "Cuidamos tu segunda piel". Se dividió la sala en zonas:

**Zona 1: el problema.** Hall con body painting en vivo, "tu segunda piel", proyección de tejidos. Pasillo de texturas: laberinto de telas blancas de distintos tejidos, con un audio reflejando los miedos al lavar ropa.

Zona 2: la solución AEG. Cortina de humo con proyección de agua como puerta de acceso a un mundo simbólico del lavado y secado. Cilindros de agua burbujeante y telas movidas por aire como símbolo de los elementos de una lavadora/secadora. Exposición de vestidos de Juan Duyos, lavadoras (producto) cubiertas con raso, cilindros de luz en movimiento simbolizando tambores de lavadora, proyección en tres pantallas de imágenes de agua, vapor y líneas de luz con la forma de los productos o de partes de éstos, cambios de ambiente y color en la luz.

Inicio. Cuenta atrás hasta black out de luz para iniciar una coreografía techno sincronizada con las pantallas, que terminaba en la presentación del nuevo logo AEG. A continuación, la conductora del evento presentaba cada una de las gamas de lavadoras, explicando sus características y dando paso a una coreografía diseñada ad hoc para cada tipo de gama, ropa y estilo de vida, que culminaba con el reveal del producto. Palabras finales de los responsables de la marca y cóctel con una coreografía "pas de deux" continua de dos telas de organza movidas por ventiladores y ropa como metáfora de la simbiosis lavadora-secadora, tú y tu ropa. DJ para amenizar la segunda parte del cóctel.

Al evento de prensa acudieron 33 asistentes, se obtuvieron más de 20 impactos en medios escritos y online y una valoración publicitaria de 46.000 euros. A la presentación comercial asistieron 250 personas de España y Portugal. Se alcanzaron 111.090 personas con las publicaciones del directo en Facebook y hubo 62.564 interacciones.



ANA MOLARINHO
DIRECTORA DE MARKETING DE
AEG IBERIA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Grupo Electrolux. **Producto:** Gamas 6000, 7000, 8000 y 9000 de lavadoras y secadoras.

Marca: AEG.

Agencia: Quum Comunicación.
Equipo de la agencia: Silvia Peñalver (directora de la cuenta y directora de comunicación y PR), Santiago Goizueta (director de servicios al cliente), Jacobo Ruiz (director de proyecto), Charles Berthommier y Beatriz Goizueta (producers), Marta Mesanza y Sofía Jiménez (ayudante de producción), Lourdes Bertrán (PR manager) y Trinidad Benito (social media manager).



# Maxxium/Jim Beam

# Descubriendo Jim Beam





a categoría de whisky estaba cayendo, pero dentro de los whiskies encontramos una oportunidad de negocio: el mercado del bourbon comenzaba a despuntar.

Jim Beam es el bourbon número uno del mundo, pero en España se posiciona como número tres después de fuertes competidores como Jack Daniels y Four Roses muy asentados en el mercado.

Partimos de un bajo conocimiento, tanto de producto –"No sé realmente qué es el bourbon, creo que es algo más fuerte" – como de marca –"Jim Beam me suena, pero no sé qué es" –.

Los objetivos de negocio eran incrementar las ventas a través de la consecución de nuevos consumidores (principalmente consumidores de whisky) y de la proposición de más momentos y formas de consumo. Y desde el punto de vista de la comunicación se pretendía mejorar la notoriedad a través de la utilización de los valores de marca.

**ACCIONES.** Para conseguir estos objetivos, realizamos el siguiente planteamiento estratégico: trabajar la visibilidad de forma muy afín al target y los hot moments, potenciando el engagement a través de la prueba y el contenido.

Siguiendo una estrategia integrada de creación de sinergias entre los diferentes puntos de contacto, se desarrollaron tres tipos de acciones:

1. Activación Music & Trends Markets. Objetivo: engagement. Selección de tres eventos: Mercado de Motores, Madtown y Mulafest. Activación previa al evento, durante el evento y posterior al evento. Música, foodtruck, pruebas de producto, generación de contenido...

2. Locales. Objetivos: visibilidad afín y engagement. Con la limitación de publicidad de alcohol en el medio exterior en una ciudad como Madrid, encontramos en las tiendas la oportunidad de dar visibilidad a la marca y además restringirlo a las zonas de interés. Seleccionamos ad hoc locales afines tanto al target como a la personalidad de la marca: tiendas, barberías, peluquerías... Buscamos ubicaciones en barrios cool y cercanas a la realización de los mercados. Utilizamos los escaparates para dar visibilidad a la marca y activar la prueba de producto en el interior de las tiendas para conseguir engagement.

3. Digital. Objetivo: visibilidad afín y engagement. Trabajamos estos dos objetivos a través de la dinamización de contenido. Se activaron tres tipos de disciplinas: social media (Facebook e Instagram), influencers y acciones de contenido en soportes afines al target. Dinamización del contenido creado en los mercados y también contenido propio de la marca/soporte.

RESULTADOS. Obtuvimos muy buenos resultados en los objetivos de negocio y comunicación. En negocio, logramos un crecimiento en TAM del 7,4%, frente al decremento del mercado del 2,3%. Si además aislamos el momento de campaña (mayo-junio), estos incrementos son mucho mayores: del 13% y del 16% frente al periodo anterior, situándonos en 9 y 14 puntos porcentuales por encima del crecimiento del mercado. Y en comunicación, conseguimos crecer en notoriedad espontánea hasta situarnos muy cerca de Four Roses. También crecimos en aware y prueba muy por encima de los competidores directos. Y en la zona centro, donde se desarrolló la acción, registramos un crecimiento máximo. ■



SARA TEGIDO
DIRECTORA DE MARKETING DE MAXXIUM

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Maxxium. Producto: Bourbon. Marca: Jim Beam. Agencia: Forward.

**Equipo de la agencia:** Teresa Sánchez Paredes, Estefanía Mateos, Natalia Muñoz, Amanda Varo y Kistiñe Acha.

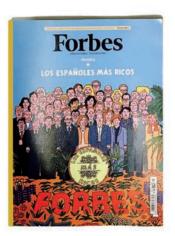


### Porsche

# El coraje de cambiar











ajo el claim "El coraje de cambiar", Porsche lanzó el pasado mes de septiembre de 2016 al mercado de forma muy exclusiva el nuevo Panamera, una berlina deportiva de lujo, con el mejor rango de uso entre deportividad y confort del mercado, dirigida a un público objetivo muy concreto: hombres de clase alta, generalmente directivos y altos cargos con una vida social muy intensa.

Este target (que representa el 2,5% de la población española según el EGM), muy selectivo en el consumo de medios y con poco tiempo para dedicarles, suele presentar dificultades para ser impactado. Ante este reto, desde Porsche, con la ayuda de PHD Media Spain, detectamos un territorio cien por cien afín para alcanzar el público objetivo de Porsche Panamera: la lista Forbes de las personas más ricas de España, publicada anualmente en noviembre por la revista de Spainmedia.

La lista nacional incluye las cien personas con mayores fortunas del país, así como las tres personas más ricas por comunidad autónoma. La publicación del ranking suele ser un evento muy esperado por este público. Desde *Forbes* se hace un envío a domicilio de un ejemplar de la revista a cada una de las 150 personas que aparecen en ella, una puerta de comunicación directa para dar con el target del Porsche Panamera.

Aprovechando esta oportunidad, personalizamos el envío de la revista colocándola en una caja

Premium junto a una miniatura del coche y un tarjetón, en el que se invitaba a estas personas a una prueba exclusiva de conducción. En ese momento sólo había tres unidades del nuevo Porsche Panamera circulando por España y el público impactado, contactando con el agente personal que Porsche ponía a su disposición, tuvo el privilegio de poder conducirlo en exclusiva. Además, la primera doble página de automoción de la revista *Forbes* estuvo dedicada a Porsche Panamera.

Con esta acción se consiguió impactar de una forma original, directa y de calidad a nuestro público objetivo. Junto con el resto de iniciativas de marketing y medios de esta campaña, Porsche consiguió vender el volumen de unidades previstas del nuevo Panamera para el ejercicio en curso, incluso antes del timing objetivo.

La estrategia global de marketing en Porsche se basa en ofrecer experiencias exclusivas a un público exigente y muy selectivo a la hora de asimilar mensajes. Desde el punto de vista publicitario, en Porsche realizamos acciones muy dirigidas al target, con mensajes directos y a la vez no intrusivos, manteniendo la calidad propia de la marca y, sobre todo, ofreciendo algo único. Estamos muy satisfechos con el desarrollo de esta acción desde la ejecución, el medio elegido, la aceptación del receptor y, por supuesto, los resultados obtenidos.



ENRIQUE MONTEVERDE MARKETING MANAGER DE PORSCHE

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Porsche.
Producto: Porsche Panamera.
Marca: Porsche.
Agencia: PHD.
Equipo de la agencia: Javier Zorita,

Virginia Rodríguez, Yolanda Costillo y Berta Robles.



# Hyundai

# **Generación IONIQ**







l mercado de la automoción, en crecimiento en los últimos años, y dominado tradicionalmente por las marcas europeas (tanto en ventas como en métricas de marca), presentaba una tendencia especialmente creciente en la categoría de vehículos híbridos, y donde Toyota era el gran referente.

Ante el lanzamiento de la Generación IONIQ, que pertenece a la nueva categoría de vehículos eléctricos de la marca, nos planteamos como objetivos aumentar la notoriedad, generar conocimiento de producto, y generar tráfico, tanto digital como físico a punto de venta.

La estrategia pasaba por realizar una acción tan innovadora como el propio producto.

Seleccionamos a Simeone como embajador de la marca, por representar los valores de la Generación IONIQ (liderazgo, espíritu competitivo, entusiasmo y la determinación de cambiar las reglas) y realizamos una acción donde la intriga y la sorpresa nos ayudarían a tener repercusión mediática en todos los medios, con tan sólo una acción táctica de contenidos en medios digitales.

¿Cómo lo hicimos? Grabamos, a modo de cámara oculta, a Simeone en una cafetería, hablando de que era el "más rápido, ágil, eléctrico, el futuro... no hay nada igual en el mercado, es difícil que aparezca otro como él". Creamos una cuenta de correo electrónico de un periodista anónimo, desde la que enviamos el vídeo *robado* a los distintos medios, tanto deportivos como de

motor. Rápidamente, las imágenes se difundieron no sólo en digital, sino en radio, prensa deportiva, y también en las secciones de deporte de los informativos de televisión. Los aficionados al fútbol compartían el vídeo, y especulaban sobre el nombre del posible fichaje. Unos días después, convocamos una rueda de prensa, a la que acudieron más de 50 periodistas, en donde Simeone desvelaría el nombre del presunto jugador. Sin embargo, el "más rápido, ágil, eléctrico, el futuro..." no era un jugador, sino el nuevo Hyundai IONIQ. De nuevo, los medios emitieron y comentaron la resolución del misterio.

**RESULTADOS.** Con la acción, impactamos a más de 8 millones de personas. Conseguimos más de 8,9 millones de visualizaciones, y más de 23.000 interacciones en redes sociales, con comentarios muy positivos sobre la campaña. Conseguimos, de manera gratuita, más de 155 menciones en medios, 19 de ellas en televisión. El valor de PR fue de más de 1,1 millones de euros.

Además, superamos los objetivos inicialmente planteados: incremento del 35% en notoriedad de marca, con picos de 6,6; incremento del 11% en reconocimiento de producto respecto del objetivo inicial, mejorando además la percepción global de la marca gracias a la campaña; 24.500 visitas a concesionario (incremento del 2,5% respecto a la media de la marca) y 2,2 millones de visitas a la web (un 45% más respecto al objetivo inicial).

#### MARGARITA RODRÍGUEZ ADVERTISING SENIOR

MANAGER DE HYUNDAI MOTOR ESPAÑA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hyundai. Producto: Gama IONIQ. Marca: Hyundai.

**Equipo del anunciante:** Margarita Rodríguez (advertising senior manager), María Albarrán (advertising & media specialist) y Mercedes Méndez (digital content specialist).

Agencia de medios: Havas Media. Equipo de Havas Media: Daniel de Ana (director de servicios al cliente), Rosa María García Ortiz (planning manager), Óscar Iván Espinosa (jefe de cuenta), Azucena García Castilla (jefe de planificación digital)

Agencia creativa: Havas.

Equipo de Havas: Jorge Morales (director creativo), Marcos Martín Cuevas (director de cuentas), Elisa Sánchez y Montse López (directoras de arte), David Díaz (redactor), Adrián Chinchilla y Alba Somoza (producers).

Agencia de RR. PP. y comunicación: Havas PR.

**Equipo de Havas PR:** Ana de Castro Huerta (directora general) y Cristina Gómez Rico (directora de cuentas).



# Loterías y Apuestas del Estado

# Sorteo Extraordinario de San Valentín





a Lotería Nacional es uno de los juegos más conocidos en el mercado español y sus más de 200 años de historia le convierten en uno de los juegos más tradicionales y con más larga trayectoria.

Sin embargo, más allá de los Sorteos Extraordinarios de Navidad y El Niño, el resto de sorteos de jueves y sábados se celebran durante todo el año, y sin embargo son más desconocidos para la mayoría de la gente.

Desde 2008, Lotería Nacional afrontaba una pérdida progresiva en las ventas de estos sorteos semanales motivada por factores tales como: un mercado saturado con muchos competidores, un consumidor mayor de entre 45 y 75 años, y un producto poco evolucionado y percibido como caro en comparación con otros de la competencia.

En 2015 buscamos nuevos momentos de consumo que permitieran renovar la imagen de los sorteos de los sábados abriéndonos a un consumidor más joven: para ello, se creó el nuevo Sorteo de San Valentín, al identificar dicha fecha como un momento interesante para el consumidor joven.

LA PROBLEMÁTICA. Con el lanzamiento de este nuevo sorteo conseguimos frenar la caída en ventas de los últimos años, pero esto no era suficiente. Ahora tras el lanzamiento, el principal reto era consolidar este sorteo en la mente del consumidor y afianzar la tendencia de crecimiento en las ventas. Para ello necesitábamos seguir siendo relevantes para el consumidor más joven y con la dificultad añadida de un aumento de precio en el producto que pasaba de costar 6 euros a 15 euros.

**LA ESTRATEGIA.** Decidimos dar al producto un valor emocional, un significado relevante que justificase esa subida de precio y reforzase la idea de convertir el décimo en el regalo perfecto para San Valentín:

1. En primer lugar, detectamos un consumer insight que nos permitía conectar con el consumi-

dor joven: lo que llamamos el drama de los regalos descompensados, ese momento en el que somos conscientes que nuestro regalo no va a cubrir las expectativas de nuestra pareja y se genera una situación incómoda.

- **2.** Pero queríamos reforzarlo y nos pusimos a investigar, a preguntar a la gente sobre su propia experiencia. La encuesta nos reafirmó esta realidad común que nos permitía empatizar con la gente.
- **3.** Y además nos permitía convertir el décimo en ese regalo difícil de superar... un regalo de 15 millones de euros.

**LA COMUNICACIÓN.** Lanzamos una campaña en todos los medios a través de la cual mostrábamos historias de parejas en San Valentín Bajo el concepto: "Este San Valentín evita el Drama de los Regalos Descompensados"

Mostramos ese riesgo de no acertar que a veces se corre en San Valentín, a través de situaciones divertidas con las que cualquiera se puede sentir identificado. Nos pusimos en la piel de la gente y contamos esos insights comunes.

Todo visto desde la cercanía y el humor, conectando con la gente y buscando despertar una sonrisa.

Con este mensaje, customizamos todas las Administraciones de Loterías durante un mes y lanzamos nuestra campaña gráfica a la calle en un momento en el que todos los medios se hacen eco de una u otra manera de esta celebración (radio, online, mobile, exterior, prensa, revistas, suplementos dominicales, etc.).

LOS RESULTADOS. No sólo se consiguió frenar la caída en ventas con el lanzamiento sino que, por tercer año consecutivo, se aumentó el número de décimos vendidos (un crecimiento del 4,74% con respecto al año pasado) a pesar del aumento de precio del décimo. Lo que significa 3.796.606 décimos más vendidos este último año... 180.000 más que el año anterior. ■



Manuel Gómez Amigó

Director de relaciones institucionales e internacionales de Loterías y Apuestas del Estado

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado (SELAE).

**Producto:** Lotería Nacional de Jueves y Sábados.

**Marca:** Sorteo Extraordinario de San Valentín.

**Equipo del anunciante:** Manuel Gómez Amigó (director de relaciones institucionales e internacionales) y Federico Fernández (jefe de publicidad).

Agencia: Contrapunto BBDO.

Equipo de la agencia: Carlos Jorge (director generales creativos), Gonzalo Urriza (director creativo), Aurora Hidalgo (supervisora creativa), Tamara Martín, Gorka Fernández y Elisa Besada (directores de arte), Héctor Alfonso, José Manuel Almodovar (redactores), Patricia Miguel (directora de marcas), Susana Pastor, Eva Ruiz (supervisoras de marcas), Gema Crespo (directora de producción), Marta Pérez-Antelo (edición) y Dani Rubio y Jordi Gómez (artefinalistas).



# Ayuntamiento de Madrid

# Ciudad del Amor



n 1978 tuvo lugar la primera manifestación por los derechos de los homosexuales en Madrid, y aunque no lo sabían, gracias a ellos nació el Orgullo Gay en la capital. Quien iba a imaginar que, 40 años después, lo que eran unos pocos valientes se convertirían en millones de personas y que la ciudad se convertiría en la sede del World Pride 2017.

Así es, Madrid fue elegida para acoger la mayor celebración del amor de todos los tiempos. Fue entonces nos preguntamos: ¿podemos conseguir que haya mucho más amor aún? Probablemente no.

Pero nos pusimos a ello.

¿Cómo? De la única manera lógica; pidiendo, algo imposible.

El título de Ciudad del Amor para Madrid. El problema... La Ciudad del Amor es París ¿No?

Pero usamos todos los medios que tenemos al alcance para poder solucionarlo.

Madrid escribió una carta, una carta llena de amor y se la envió en forma de video directamente a París.

Para ello se involucró a la alcaldesa de Madrid, a las redes sociales.

Y la petición llegó a su destino, pero también mucho más lejos de lo que podíamos imaginar.

Tanto, que en menos de 48 horas ya había cruzado fronteras. Siendo noticias en medios de varios países.

El mundo la aplaudió a través de las redes sociales e hizo la campaña suya de tal manera que al final ocurrió

París a través de un mensaje de su alcaldesa, hizo nuestro sueño realidad y así, durante la celebración del World Pride 2017, Madrid fue oficialmente la Ciudad del Amor. Pero por encima de todo, consiguió demostrarle al mundo que cuando se trata de amor, no hay nada imposible. ■



NACHO PADILLA
DIRECTOR CREATIVO DEL
AYUNTAMIENTO DE MADRID

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Ayuntamiento de Madrid.

**Producto:** World Pride 2017/Madrid Ciudad del Amor.

Agencia: Kitchen.

Equipo de la agencia: Iñaki Bendito, Gema Arias, Iñaki Garrido, Alberto Gómez, Rafa Gil, Yeray Cerpa, Zoe Barceló y Sandra Ruiz de Somavia



# Škoda España

# Carpool Karaoke de Škoda Kodiaq



koda España lanzaba en marzo de 2017 el nuevo Škoda Kodiaq, el primer SUV con el que la marca checa se introducía en este popular segmento de automoción. Con este nuevo modelo de 7 plazas, Škoda se encontraba con el lanzamiento más importante del año. Por todo ello la notoriedad en la campaña de publicidad se convertía en un *must* que no debía faltar.

A partir del spot de campaña, donde se ponía de manifiesto los buenos momentos que una familia puede vivir cantando en el nuevo Kodiaq, se desarrolló una acción especial bajo la misma temática y bajo la canción protagonista de la campaña: "Black Velvet", de Alannah Myles.

Siguiendo la línea creativa de la campaña, preparamos, con la ayuda de nuestra agencia de medios PHD, una acción especial en la que el objetivo era invitar a las familias a transformarse en las protagonistas de una experiencia musical que transcurriese dentro del nuevo SUV de la marca.

Vivir una experiencia en primera persona es la mejor manera para conocer un producto y relacionarse con una marca. Para eso hay que dar con el lugar dónde se encuentra nuestro target e impactarlo en el mejor momento. En el caso del nuevo Škoda Kodiaq, pensado idealmente para familias, decidimos irnos a los cines más importantes de España.

La acción especial, ubicada con un stand de Kodiaq en dos importantes cines del país, tenía como reto dar visibilidad al nuevo modelo de Škoda, dando a conocer de primera mano el vehículo bajo una clara premisa: ¿para qué quieres un coche si no es para vivirlo?

Para participar en la acción los integrantes tenían que subirse al nuevo Kodiaq y demostrar sus dotes vocales en un karaoke con la canción del spot de la marca, "Black Velvet", mientras eran grabados por una cámara frontal. Al finalizar la canción, los participantes podían visionar el videoclip, que se generaba al instante, y que intercalaba la voz de la cantante del spot de campaña con la voz real de los participantes. Compartiendo el vídeo en sus perfiles de Facebook, los participantes entraban en el sorteo de 25 entradas de cine por ciudad.

¿Los resultados? Una acción de 25 días de duración con la que Škoda consiguió la participación de 800 familias e impactó a más de 250.000 espectadores. Eso sin contar con los miles y miles de impactos que generaron los vídeos compartidos en Facebook por los participantes.



ALBERT GARCÍA ŠKODA MARKETING DIRECTOR

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Škoda. Producto: Kodiaq. Agencia: PHD.

**Equipo de la agencia:** Jorge Herrero, Elisabeth Rosell y Alice Pagano.



### Eroski

# Tu salud es lo primero





uestra preocupación por la salud nos ha llevado históricamente a poner en marcha diversidad de acciones con el objetivo de ayudar a nuestros clientes a llevar una alimentación más equilibrada.

Lo llevamos haciendo mucho tiempo, y queremos seguir haciéndolo. Porque esa preocupación responde a nuestros orígenes como cooperativa de consumo y enlaza con nuestra visión y valores hasta tal punto, que hemos hecho de la salud un eje diferencial de nuestro modelo de tienda, Eroski Contigo.

Por eso lanzamos *Ekilibria*, un plan fácil y personalizado para ayudar a nuestros clientes y socios del Club a llevar a una vida más sana y una alimentación más equilibrada.

Ekilibria se trata de una herramienta digital que utiliza el CRM para emitir un diagnóstico nutricional de las compras de nuestros clientes. A partir de esta información, podemos aconsejarles de forma personalizada y motivarles en aquello que les puede ayudar en la mejora de su alimentación diaria.

Es un plan accesible a todos los públicos con el que queremos inspirar, educar y formar a nuestros clientes. Se lo queremos poner fácil, por eso desarrollamos diversas herramientas: les enviamos un informe nutricional mensual con su evolución, ponemos a su disposición un asesor nutricional para realizar sus consultas, les ofrecemos vales ahorro, etc. Y todo ello de una manera muy sencilla.

También podrán acceder a promociones exclusivas en alimentos que deberían consumir con más frecuencia, así como a diferentes consejos y recetas para que les sea más fácil incluir estos productos en sus dietas.

De esta forma, nuestros clientes pueden seguir mejorando su alimentación sin renunciar al ahorro. Todo ello de manera personalizada, utilizando el CRM y comparándolo con la recomendación de ingesta que promueve la dieta mediterránea.

**OBJETIVOS.** *Ekilibria* es un programa de acceso libre para todos, si bien, la personalización requiere la adhesión específica al programa de Eroski Club.

Por eso uno de nuestros objetivos principales es captar socios, en concreto 30.000 en el primer año.

**ACCIONES REALIZADAS.** Desde el lanzamiento de la herramienta en enero de 2017, se han puesto en marcha diferentes campañas de comunicación utilizando diferentes herramientas y canales siempre con el objetivo de adhesión:

- Empezamos con un evento presentación de la herramienta en Bilbao, donde contamos con Julián Iantzi y con la colaboración de Eneko Atxa, Eli Pinedo, Bittor Rodríguez y Alejandro Martínez. Más de cien personas, entre las que destacan nuestros mejores clientes-socios, pudieron disfrutar del primer cocktail equilibrado del mercado.
- Realizamos comunicaciones en medios propios masivos como folleto y web, así como a través de los canales segmentados de Eroski Club.
- Por ser una herramienta digital, la inversión en medios se centró en el canal natural
- El día 11 de junio, durante la celebración del Día del Socio en el Palacio Euskalduna de Bilbao, los socios pudieron comprobar in situ las funcionalidades de la herramienta, poner a prueba sus conocimientos sobre la composición de la pirámide nutricional o comentar sus dudas a nuestra asesora nutricionista.
- Las diferentes oleadas de captación se han acompañado de incentivos directos o indirectos (descuentos, vales ahorro o sorteo de carros saludables) y, siempre, de generación de contenidos útiles para el cliente.

**RESULTADOS.** Hasta el momento tenemos más de 20.500 socios beneficiándose de las ventajas de la herramienta, con una media de altas al mes de 1.131 socios.

Uno de los canales que más éxito ha tenido ha sido la newsletter. Con un total de 14 boletines enviados desde el lanzamiento en enero, la tasa de apertura única media ha sido del 48,41%.

A través de las redes sociales, hemos logrado más de 2,5 millones de impresiones, cerca de 28.000 interacciones y 75.000 reproducciones del vídeo. ■



EVA UGARTE
DIRECTORA DE MARKETING
ESTRATÉGICO DE GRUPO
EROSKI

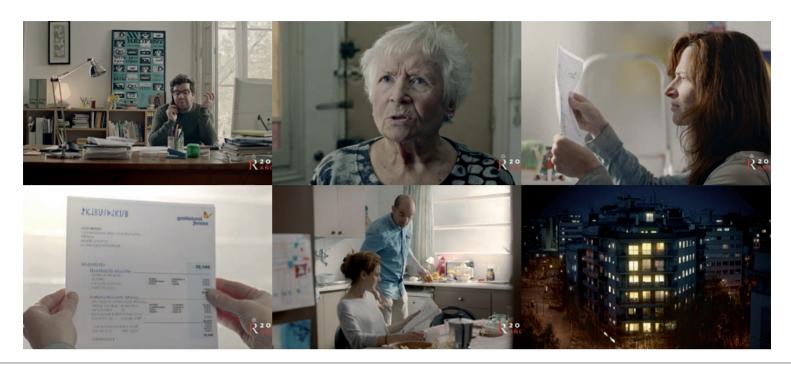
### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Eroski.
Producto: Programa de alimentación equilibrada *Ekilibria*.
Agencia: Pool CP.
Equipo de la agencia: Iñaki Canosa, Enriqueta Bazzana y Eva López.



### Gas Natural Fenosa

# Hablamos tu idioma



n 2014 Gas Natural Fenosa padece la mala imagen general de las compañías energéticas. El consumidor percibe el sector como un monopolio, politizado, sujeto a continuas subidas de precio y con muy poco a esperar de las compañías que lo forman. Gas Natural Fenosa se ve arrastrada por la mala imagen del sector y va perdiendo la diferenciación que había tenido históricamente de compañía gasista respecto a sus competidores.

En 2015, Gas Natural Fenosa quiere dar un vuelco a esta situación buscando acercarse al cliente y recuperar de nuevo su confianza. Para ello apuesta por un cambio de posicionamiento y un cambio en su comunicación. Anteponer los hechos a las palabras y hacer autocrítica son la base de la campaña de 2015, consiguiendo muy buenos resultados.

**OBJETIVOS.** Gas Natural Fenosa quería convertirse en una empresa bien valorada, honesta, profesional, transparente y humana. Había empezado con buen pie con la campaña de 2015, pero en 2017 nos enfrentábamos a un gran reto: ¿cómo podíamos seguir conectando con los consumidores y diferenciándonos de los códigos de comunicación grandilocuentes del sector?

ACCIONES REALIZADAS. A nivel estratégico pusimos el foco en el consumidor. Les escuchamos y detectamos que más de la mitad de los españoles no entendía el lenguaje de las energéticas. Un lenguaje lleno de tecnicismos y de bla bla due lo único que consigue es distanciarnos de la gente. Este insight tan simple como potente a nivel de comunicación fue la piedra angular sobre la que construir una nueva campaña basada en traducir las palabras del idioma *energético* a nuestro idioma.

Ejecucionalmente expusimos este insight en televisión y, en medios como la prensa, la radio o internet bajo el lema "Hablamos tu idioma". Elegimos aquellas palabras más habituales en nuestra comunicación con los clientes y que tienen significados complejos o vacíos para ellos: término de potencia, servicio al cliente, gestión de reclamaciones, vulnerabilidad... y las definimos de forma simple y clara apoyándonos en hechos concretos que la compañía lleva a cabo para sus clientes.

RESULTADOS. Ya con la campaña de 2015, este enfoque estratégico centrado en el cliente llevó a Gas Natural Fenosa a incrementar su notoriedad publicitaria un 46% por encima del promedio y llegó a máximos históricos en cuanto a notoriedad espontánea de marca. Además el consumidor consideró sus mensajes relevantes, novedosos y diferentes. En 2017, los buenos resultados siguieron con la campaña Idioma: excelentes niveles de branding, un 9% por encima de la media de la categoría, y mayor involucración activa entre las campañas corporativas propias y de la competencia desde 2013 (un 34% por encima de la media española). Unos resultados que llevaron además a Gas Natural Fenosa a ser la primera compañía que el consumidor consideraría al cambiar de proveedor de energía, según el Tracking de Notoriedad de Marca y Publicidad de mayo de 2017.

Pero no sólo eso, al hablar de vulnerabilidad energética, traducirla al idioma de la gente y poner a su disposición un teléfono para ayudarles, las llamadas recibidas en el teléfono de atención a la vulnerabilidad en el periodo pre-post campaña aumentaron un 335%.

Con estos resultados queda claro que el consumidor actual valora más los hechos que las palabras. Gas Natura Fenosa. Hecho y dicho. ■

**FUENTES:** 

Postest campaña *Hecho y dicho*, Millward Brown, julio de 2015. Tracking de Notoriedad de Marca y Publicidad, Millward Brown.

Postest campaña *Idioma*, Millward Brown. Tracking de Notoriedad de Marca y Publicidad, Millward Brown, mayo de 2017.



MARÍA LUISA
DE LA PEÑA
DIRECTORA DE MARKETING
CORPORATIVO DE GAS
NATURAL FENOSA

### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gas Natural Fenosa.

Producto: Compañía energética.

Marca: Gas Natural Fenosa.

Agencia: Contrapunto BBDO.

Equipo de la agencia: Carlos de
Javier, Aleix Bou, Carles Núñez, Patricio Marrone, Óscar de la Cruz,
Anna Martínez, Laura Cáncer y Judit Bellot.



### **Amstel Radler**

## Sal a la calle



n marzo de 2016, Amstel Radler irrumpe en el mercado con una campaña 360 que rompe esquemas en la categoría de cervezas con zumo natural de limón: "Es primavera. Es tiempo de Amstel Radler".

Se trata de la primera vez que una bebida de este tipo sale del periodo veraniego y se presenta como la opción perfecta para celebrar la llegada del buen tiempo. ¿Y cómo lo hizo? Con una campaña de televisión que con los primeros rayos de la primavera provocaba la salida de los consumidores de su crisálida invernal; con un evento, el speed dating más grande de la historia porque la primavera la sangre altera y con el primer streaming en Facebook Live en el que una marca dejaba en manos de los consumidores el desarrollo de una historia también de celebración conducida por Luis Piedrahita.

**OBJETIVOS.** El objetivo de marketing para el año 2017 fue incrementar la penetración de Amstel Radler en el mercado.

A nivel comunicación el reto estaba en seguir trabajando un posicionamiento de marca único y un storytelling que, si bien el año anterior había asociado de manera clara a Amstel Radler como la mejor opción para refrescarse con la llegada de la primavera, en 2017 debía dar un paso más adelante con una campaña aún más implicativa.

Y para este año, aunque hubiera otros medios, el entorno digital sería el canal estrella. Amstel Radler, debía llenar sus perfiles sociales de conversación durante tres meses y esta conversación debía trascender la comunidad de la marca.

Los objetivos, por tanto, fueron aumentar notoriedad de marca en entorno digital, aumentar el engagement y la conversación en redes sociales, y generar contenidos.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para ello, le encargamos a un cantante conocido, David Otero, que creara una canción directamente inspirada en nuestro concepto, que este año sería una invitación mucho más directa a celebrar la llegada del buen tiempo: "Sal a la Calle. Es tiempo de Amstel Radler"

Este single, "Sal a la calle", tendría un videoclip colaborativo en el que el gancho para participar era que las calles de los consumidores podrían servir de escenario.

Durante tres semanas la gente subió una foto de su calle y después votó su foto preferida entre los finalistas de una particular *competición de barrios* en la que el sentimiento de pertenencia inclinó la balanza sobre los ganadores. Estos escenarios fueron el Puente Romano, la Plaza Mayor y las calles más emblemáticas de Salamanca; la Plaza de Oriente de Madrid y el paseo marítimo que rodea la playa de Poniente de Benidorm.

Tanto en esta fase de campaña, como durante el rodaje y posterior estreno del videoclip se desarrollaron multitud de piezas digitales: videolyrics que ayudaron a popularizar el single antes de que el videoclip fuera grabado; cuñas en Spotify que animaban a la participación; álbum making of, vídeos 360, stories y boomerangs protagonizados por el cantante; y acciones en redes sociales de Los 40 y otros influencers del mundo de la música.

**RESULTADOS.** El engagement rate orgánico fue del 23,9%, el sentimiento positivo en la conversación del 72,4% y se registraron 17,5 millones de reproducciones en todos los canales. ■



ESTEBAN VELASCO
BRAND MANAGER DE AMSTEL
RADLER

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Amstel Radler. **Producto:** Cerveza.

**Director de marketing:** Lucía López-Rúa Páramo.

Agencia: Shackleton.

Equipo de la agencia: Juan Silva (dirección creativa general), Lucía Angulo (dirección general), Paola González, Rocío Cano, y Ander Mateos (cuentas), Manuel Echavarri y Pablo Sforza (creatividad), Teresa Galante, David del Valle, Pablo Campoamor, Sergio Belmonte (creatividad digital), Lucía García, Jesús Olmos y Francisco Ortiz (producción digital), y Manuela Zamora (directora de producción audiovisual).

Canción (autor): David Otero.



### Nestlé

# #LaCenaQueNoVes



n 2016 Nestlé celebra su 150 Aniversario y el mejor final de fiesta era seguir comunicando su compromiso de ofrecer productos nutricionalmente equilibrados, una alimentación sabrosa y saludable, y contribuir a mejorar la calidad de vida.

Por otro lado, las marcas de la distribución, van ganado cuota de mercado. En el 2016 representan el 39,5% de las ventas totales, con un crecimiento de 13 puntos porcentuales en 10 años.

**OBJETIVOS.** Obtener visibilidad y notoriedad con una campaña básicamente digital en un periodo dónde el ecommerce es el gran protagonista. Aumentar en reconocimiento y credibilidad con la creación de un sentimiento positivo hacia Nestlé. Y movilizar a la audiencia obteniendo elevados niveles de involucración.

**ESTRATEGIA.** Decidimos preguntar cómo viven la Navidad los que cocinan durante las fiestas. El estudio realizado por Nestlé reveló lo que intuíamos: 1 de cada 4 anfitriones asume que va a comer peor que el resto de los invitados: el 42% de los que cocinan se pierde el aperitivo, 2 de cada 4 se comen los platos fríos y el 33% de sienta a comer cuando los demás han terminado.

**LA IDEA.** Un homenaje a todas aquellas personas que cocinan en Navidad. Se organizó un experimento con cuatro familias con la excusa de una degustación de platos navideños pero lo que degustaron realmente fue lo que comen *los que cocinan*. El resultado fue la emotiva experiencia #LaCenaQueNoVes, cuyo mensaje era "Estas Navidades, acuérdate de quien cocina".

**LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.** Envío teaser a 25 periodistas: el estudio realizado por Nestlé y los restos de un fuet.

Día D, 15 de diciembre: concentramos la acción en tres medios: Facebook, Twitter y Youtube, para dotar a la acción de máxima visibilidad y rápida viralización de los contenidos vistos. El objetivo era primar un impacto de calidad por usuario, sólo uno.

En Facebook se utilizó el formato Reach & Frecuency con un único impacto por usuario. En Twitter, el First View: el primer anuncio que ve un usuario al acceder a la cronología, con una ubicación premium. Y en Youtube, el "First View", ser el primer contenido visto por un usuario al iniciar la sesión en la plataforma de vídeo líder.

**RESULTADOS.** En solo cinco días, Nestlé consiguió ser una de las marcas más queridas en Navidades. Como reconoce Amets Uriarte, responsable del Digital Acceleration Team de Nestlé, durante 10 días Nestlé no recibió ni un solo comentario negativo en las redes sociales.

- **1.** Reto de visibilidad: más de 6.151.841 de videos vistos.
- 2. Líder en notoriedad publicitaria digital; durante la campaña Nestlé fue el anunciante del sector alimentación con mayor número de menciones.
- **3.** Reto de reconocimiento y credibilidad: trending topic en Twitter durante 9 horas y media el día 15 de diciembre.
- **4.** Éxito en viralización en Facebook: el video fue compartido más de 30.300 veces, siendo el post más viralizado del perfil de Nestlé en el 2016. Y también el post de marca más compartido del día 15
- **5.** ROI: 42 menciones en medios valoradas en 50.000 euros. De especial relevancia las apariciones en *Expansión* y *La Vanguardia*. ■

Fuentes: Kantar Worldpanel, Trendinaliay Socialtools.



MIQUEL CAMPMANY
DIRECTOR COMUNICACIÓN DE
MARKETING DE NESTLÉ

#### FICHA TÉCNICA

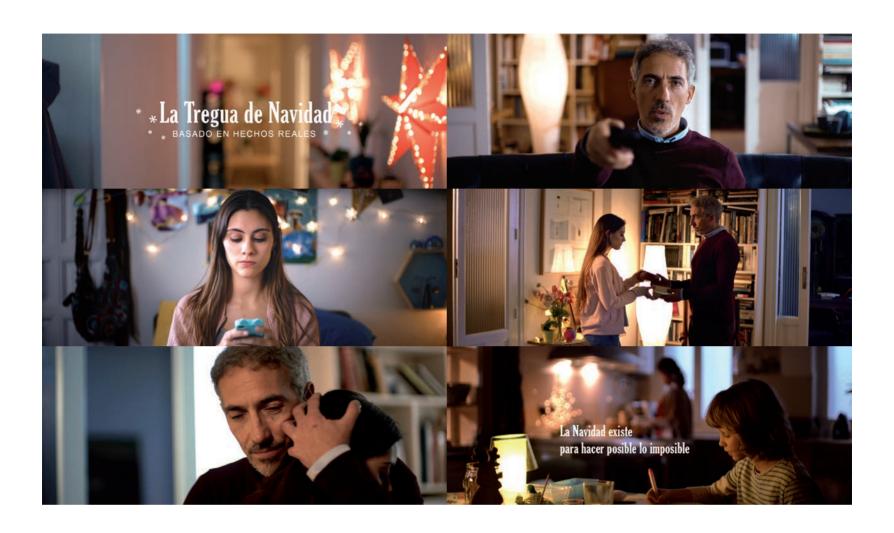
Anunciante: Nestlé.
Producto: 150 aniversario.
Agencias: Tiempo BBDO y Zenith.
Equipo de Tiempo BBDO: Tomás
Ferrándiz, Eva Crespo, Daniel Balbás, Bibiana del Alcázar y Chantal
Gallart.

**Equipo de Zenith:** Carolina García, Jordi Morral, Fanny Campeny, Raúl Gallardo y Xavier Brichs.



### Servicios Financieros Carrefour

# Tregua de Navidad



n la Navidad de 2015 Servicios Financieros Carrefour sorprendió a sus clientes por primera vez en sus entonces 25 años de historia con una felicitación muy especial, "Los que traen la Navidad", un video homenaje para todas aquellas personas que mantienen viva la magia de la navidad. La acogida de esta campaña en medios propios fue muy positiva. Sería la primera entrega de una tradición.

**OBJETIVOS.** Para la Navidad de 2016 el objetivo volvió a ser el mismo: establecer una conexión emocional entre sus dos millones de clientes y su producto principal, la Tarjeta Carrefour PASS, habitualmente presente en sus vidas como una ayuda en su economía diaria; y superar al menos un 10% el número de visualizaciones obtenido con la anterior campaña (1.116.000 views).

**ACCIONES REALIZADAS.** Con la idea de llevar un mensaje de paz, alegría y dar un *alto al fuego*, Servicios Financieros Carrefour y su Tarjeta Carrefour PASS lanzaron *Tregua de Navidad*, una campaña que

nos invita a reflexionar sobre la importancia de estar unidos en esas fechas.

Para ello, creamos un cortometraje rodado por el famoso director de cine español, Daniel Sánchez Arévalo, que narraba en tono documental una historia real: la tregua que tuvo lugar entre las tropas británicas y alemanas en el frente occidental durante la Nochebuena de 1914. Mientras, la imagen nos mostraba una contienda actual, entre un padre y su hija adolescente, cuando éste la sorprende con su novio en casa.

Y es que "La Navidad existe para hacer posible lo imposible", como la Tarjeta Carrefour PASS y su servicio de financiación especial a 12 meses sin intereses.

El cortometraje y sus tráileres fueron las piezas principales de una campaña desarrollada principalmente en las redes sociales del Grupo Carrefour.

**RESULTADOS.** Los principales resultados de comunicación fueron los siguientes: más de 1.500.000 visualizaciones, más de 45.000 clics y 4 millones de impresiones. ■



ANA PEÑA CODINA
RESPONSABLE DE MARKETING
DE SERVICIOS FINANCIEROS
CARREFOUR

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Servicios Financieros

Carrefour.

**Producto:** Tarjeta Pass. **Agencia:** Shackleton.

Equipo de la agencia: Nacho Guilló y Tania Riera (dirección creativa), Nacho Guilló (redactor), Lucía Angulo (dirección general), Paola González y Natalia Cambra (cuentas) y Manuela Zamora y Cristina Cortizas (producción audiovisual).



### FrieslandCampina

# Hola, soy el Bola



l queso de bola holandés de toda la vida, ha multiplicado por cuatro sus objetivos de venta, reenfocando su estrategia *tradicional* de comunicación.

En su debut en Facebook, ha doblado en interacciones y engagement orgánico a la competencia.

Y todo en un año. Y no es bola.

**ANTECEDENTES.** Cuando todos comíamos queso Edam bola roja, prácticamente solo competía con el queso manchego.

En estos últimos años, en un país con más de 150 variedades y opciones de queso, el queso Edam de FrieslandCampina había perdido volumen (-5%) y penetración (-2%).

Si no se corregía, iba a su declive.

En pleno estancamiento del mercado en España y apogeo de influencers y foodies, también su comunicación convencional contribuía a la percepción de ser un queso prácticamente *pasado de moda*.

**OBJETIVOS.** El problema no era la falta de mercado. Casi el cien por cien de los hogares españoles consume queso. Teníamos que aumentar penetración, market share y relevancia.

Nos marcamos crecer 2,1 puntos en un año: pasar del 33,4% al 35,5% de penetración en hogares con familias, niños y personas mayores.

**ACCIONES REALIZADAS.** Actualizamos nuestro enfoque estratégico: el consumidor en el centro, no el producto.

Este cambio alumbró muchas soluciones decisivas.

Nos permitió ver que invertíamos en explicar qué clase de queso es Edam, cuando nadie pide Edam, sino queso de Bola, de toda la vida.

Con el eje central de la versatilidad y redistribuyen-

do nuestro presupuesto para establecer un ecosistema digital con perfiles sociales y microsite. Así, logramos comunicarnos todos los días del año y establecer relaciones más cercanas y relevantes con nuestro público objetivo: el queso redondo para todos.

Para que esta relación generara intención y decisión de compra, acotamos a quién dirigirnos.

Lógicamente, elegimos el perfil de consumidor intensivo de la categoría\*: hogares de más de tres personas, con hijos.

Este perfil, precisa soluciones prácticas, rápidas y económicas.

Esto nos empujó a ofrecer novedades de producto: bola cortada, en porciones de un euro.

Reforzamos el punto de venta con segundas exposiciones, degustaciones y cabeceras de góndola.

Y por primera vez, el spot de 20 segundos no iba a ser el gran protagonista. El bola activó su propio ecosistema digital inbound, con su microsite y sus primeros canales Facebook y Youtube.

Y nació el Bola. Campaña, producto, contenido y un *influencer* social cercano y creíble, que ha devuelto, con sus rimas hiphoperas, el interés de toda la familia por la versatilidad del queso holandés de toda la vida.

### RESULTADOS, EN UN AÑO

- Más del triple de la penetración esperada: + 7,5% y 350.000 hogares nuevos.
- Crecimiento de ventas del 8% que multiplica por cuatro los objetivo marcados.
- Partiendo de cero en redes sociales, en un año, el Bola ha doblado en engagement orgánico e interacciones a los quesos competidores de referencia.

\*Informe del consumo de alimentación en España 2016. MAPAMA, abril 2017. Madrid



CRISTINA TOMÁS MARKETING & SHOPPER MARKETING MANAGER DE FRIESLANDCAMPINA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: FrieslandCampina. Producto: Queso de Bola Edam. Marca: Sombrero de Copa. Agencia: DEC BBDO.

Equipo de la agencia: César Torras (strategic planning manager), Eduard Baldrís (director creativo ejecutivo), JM Samsot y Aina Cortina (directores creativos), Christian Águila (art director) Yvonne Campderrós (social media executive), Emma Estecha (creative digital & social media), Adrián Martínez (graphic designer digital) e Inés Barber (producer audiovisual).



### Oris

# El guardián de los océanos





esde la presentación de su primer reloj de buceo en los años 60 hasta ahora, Oris ha mantenido una estrecha relación con los océanos. Como muestra de su fuerte compromiso con los mares y su conservación, Oris ha creado un reloj de edición limitada para cada una de las causas que abandera en todo el mundo. Su misión empezó en 2010 y perdura hasta nuestros días, siendo una parte esencial de su colección Divers de buceo.

Con el objetivo de dar a conocer el compromiso activo de Oris con la conservación del ecosistema marino surgió la idea de montar una exposición que permitiera mostrar de cerca los modelos que Oris había lanzado así como las causas que había abanderado en los últimos años. El lugar escogido para albergar la exposición *Oris, el Guardián de los Océanos* fue el Club Alma, un espacio exclusivo y privado en plena milla de oro de Madrid. El comisario de la exposición fue el prestigioso fotógrafo marino y reciente ganador del premio World Press Photo en la categoría de naturaleza, Francis Pérez.

Para la exposición se contó con la presencia de expertos y personalidades destacadas por su involucración con el océano, quienes además participaron en una mesa redonda moderada por la conocida periodista Laura Madrueño. El propósito del coloquio era poner de manifiesto la necesidad de velar por la protección de los océanos y hacer una llamada a la acción porque todos, al igual que Oris, podemos contribuir a un cambio de mentalidad y de actitud que ayude a preservar los fondos y especies marinas.

Tras el debate, los asistentes (entre los que se encontraba prensa, clientes y amigos de la firma)

pudieron disfrutar de la exposición y conocer en primicia los dos nuevos relojes con los que Oris recaudará fondos para dos proyectos en 2017. El Oris Staghorn Restoration L. E. y su alianza con la Coral Restauration Foundation, una organización sin ánimo de lucro que trabaja para preservar los arrecifes de coral. Y el modelo Oris Hammerhead L. E. y su colaboración con la organización Pelagios Kakunjá. Este modelo además fue expuesto en una sala de realidad virtual inmersiva en la que una instalación multimedia proyectaba en 360 grados el trabajo con tiburones martillo del medioambientalista francés y embajador de Oris Jerôme Delafosse. A partir de las 17 h y hasta las 21 h la exposición quedó abierta al público general. Una experiencia única que los asistentes pudieron disfrutar en exclusiva.

Para conseguir la mayor difusión del evento y de los modelos presentados en los medios, el día anterior se organizó una preview y posterior cena privada con editores top de las principales revistas masculinas y suplementos. Además, los ponentes de la mesa redonda fueron entrevistados por numerosos medios. También se puso especial atención a las redes sociales, con la difusión de varios videos tanto en Facebook como en Instagram y la dinamización de los hashtags #orisoceanskeeper y #orischangeforthebetter.

La cobertura en medios tuvo como resultado un ROI de más de 600.000 euros y un alcance superior al 1,2 millones de ejemplares de difusión. En redes sociales conseguimos más de cien posts solo con el hashtag #orisoceanskeeper y 31.425 visualizaciones del video del evento.



SUSANA CABELLO CID DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ORIS ESPAÑA

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Oris España (Cronomar, S. A.).

**Producto:** Oris Hammerhead Limited Edition y Oris Staghorn Limited Edition.

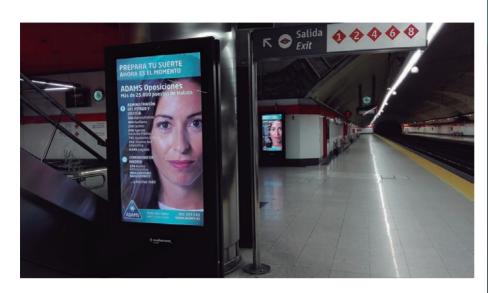
Marca: Oris

**Agencia:** Just Be Comunicación. **Equipo de la agencia:** Adolfo de la Llave y Elena Hernández.



### Adams Formación

# Ahora es el momento





n Adams Formación cumplimos 60 años en el mercado, ayudando a nuestros alumnos a mejorar su situación laboral, ya sea en la Administración Pública o en la empresa privada. Nuestra editorial es pionera en la formación online con campus virtual propio; tenemos 10 sedes presenciales, nueve de ellas en España y una en México.

**ENTORNO.** La economía está recuperándose y prueba de ello es la convocatoria histórica de oposiciones. Después de una década, donde la Administración era cauta a la hora de publicar sus ofertas de empleo, este año anunció convocatorias con más de 250.000 plazas en tres años para reducir la temporalidad, recuperar y rejuvenecer las plantillas del funcionariado que se habían visto mermadas por la crisis.

En concreto, este año 2017 son más de 75.000 plazas a las que se pueden opositar en comunidades autónomas, Administración Local y Administración del Estado (contando con todas las ofertas publicadas). Una oportunidad real para salir del desempleo o encontrar en un trabajo estable. Desde cualquier punto de España, quien esté interesado en trabajar en la Administración, ahora es el momento para poder conseguirlo.

**OBJETIVOS.** Las inversiones publicitarias de nuestros competidores nos superan ampliamente, lo que hace más difícil que nuestra comunicación llegue a ser tan intensa. Por consiguiente, necesitamos fundamentalmente: establecer puntos de contacto con nuestro público para retener el mensaje, y generar recuerdo e interés al usuario identificando a Adams como referente para opositar.

**ACCIONES PRINCIPALES.** Los objetivos marcados llevan asociada una estrategia de marketing se cen-

tra en cualificar el impacto a través de la selección de medios y soportes, en términos de notoriedad y respuesta, buscando a nuestro público cuando comunicamos. A ello sumarle que el coste por impacto sea efectivo, cualificado y económico.

Tras analizar el consumo de nuestro target, La selección de medios viene a cubrir todas las necesidades, haciendo un balance entre formatos notorios y estándar, escogiendo los puntos de contacto más relevantes. Los medios que más han apoyado a cumplir los objetivos en esta estrategia han sido:

- Exterior: utilización de diversos soportes para generar notoriedad en diferentes zonas geográficas.
- Internet: presencia con diferentes formatos display y vídeo en sites donde se encuentra nuestro target.
- Radio: selección de cadenas y segmentación geográfica y horaria según el consumo de nuestro público.
- Medios gráficos: elección de cabeceras de mayor consumo del target para reforzar el mensaje del resto de medios.

**RESULTADOS.** Gracias a este planteamiento, hemos conseguido ser relevantes para nuestro target, impactándole en cualquier momento del día. Los principales logros que destacar son:

- Mantenemos el recuerdo publicitario no sugerido.
- Altos niveles de frecuencia, que ayudaron a nuestro público a interiorizar el mensaje y recordarlo, en todos los medios utilizados en la campaña.
- Aumentamos un 32% las peticiones de información registradas en formularios online.
  - Recibimos un 28% más de llamadas.
- Aumentamos el número de alumnos en nuestros centros presenciales y online en un 35%. ■



NACHO ZAPATERO DIRECTOR DE MARKETING DE ADAMS FORMACIÓN

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Adams Formación.

Producto: Oposiciones y cursos.

Agencia: Digital Group.

Equipo de la agencia: Carmen Canser (strategic manager).



### Ford Fiesta

# All the music, one new Fiesta







l Ford Fiesta ha sido siempre uno de los buques insignia de Ford. La relevancia de este modelo se ha ido diluyendo entre los consumidores jóvenes a medida que se han ido lanzando competidores con un mayor enfoque en ese target pasando a ser "el coche de sus padres". El reto al que se enfrenta la marca es el de romper esta percepción y volver a enamorar a este público con el nuevo modelo que aspira a ser un líder dentro de su segmento apostando por tecnologías y equipamiento puntero.

**OBJETIVOS.** Lanzar el nuevo Ford Fiesta con el foco en volver a enamorar a una generación que percibe este modelo como antiguo y que busca cosas diferentes.

De cara a preparar el lanzamiento en septiembre teníamos que allanar el terreno para borrar todos estos valores negativos y sustituirlos por otros más acordes con el nuevo estilo. Después de analizar todas las tecnologías del nuevo Ford Fiesta, identificamos que el sistema de sonido B&O Play integrado, marca puntera, establecía un enlace perfecto entre el modelo y el público joven. Un puente que unía dos mundos de la mano de la música como territorio conciliador.

**ACCIONES REALIZADAS.** Nos unimos al compositor y DJ Carlos Jean, quien reunía la experiencia y los valores de innovación del nuevo Ford Fiesta. Creamos una serie de acciones que arrancaron en el mes de junio con el lanzamiento de su último videoclip, *Dancing on Mars* donde el modelo jugaba un papel importante.

Este sería el desencadenante para lanzar un concurso para encontrar el baile, los instrumentos y la voz de la nueva canción de la mano del Fiesta. Contamos con una plataforma online en la que inscribir-

se para participar en el reto.

Se hicieron una serie de acciones para amplificar el concurso:

- Nuestra iniciativa se unió a la Gira de Los 40 Summer Live donde tenía una especial presencia el nuevo Ford Fiesta y conciertos en exclusiva.
- Realizamos Conciertos Silenciosos con Carlos Jean que sólo se podían disfrutar dentro del nuevo Ford Fiesta aprovechando el sistema de sonido B&OPlay.
  - Carstings para encontrar el mejor talento.
- Creamos cinco píldoras en las que integrábamos la figura de Carlos Jean para explicar las tecnologías con un tono humorístico que fuera atractivo para nuestro consumidor.

Todas estas acciones se comunicaron en radio con menciones, cuñas, un espacio dentro de la web de Los 40 donde alojar todo el contenido generado, así como display y redes sociales que ayudaran a difundirlo.

Como cierre de la acción emitimos en AXN un resumen del contenido generado a modo de programa de entretenimiento en el mes de noviembre.

**RESULTADOS.** Los resultados obtenidos fueron muy positivos y prepararon el terreno para un lanzamiento en septiembre con el que desembarcaríamos con todos los medios posibles.

- El configurador de la web, nuestro principal KPI, superó el objetivo en más de un 113%.
- En nuestras redes scoiales conseguimos más de 2,3 millones de views.
- Superamos el objetivo en un 190% en las visitas a la web del concurso.
- En los vídeos de producto/tecnologías que arroparon a la acción musical se superaron todos los objetivos, tanto en la parte orgánica como en la pagada, obteniendo casi cinco millones de views.



ELENA BURGUETE
DIRECTORA DE MARKETING DE
FORD ESPAÑA

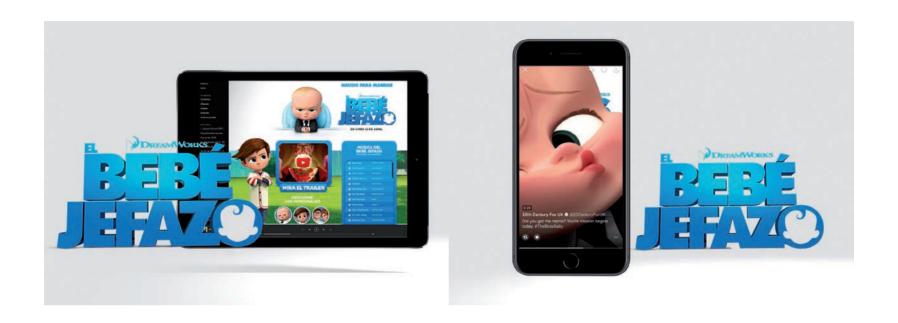
#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ford.
Producto: Ford Fiesta.
Agencia: GTB y Mindshare.
Equipo de GTB: Begoña Alba, Marta Baquero y María Alcalá.
Equipo de Mindshare: María José González, Lucía Villaseca, Pilar Martínez, Isabel Aguirrebeña, Vicente Bonet, Gema de los Ríos y Jorge Morata.



## Hispano Foxfilm

## El bebé jefazo



on el reto de conseguir los mejores resultados de la última gran producción de DreamWorks, nos enfrentamos al estreno de *El bebé jefazo*.

Necesitábamos convencer al público de que no era un estreno de animación más, que transcendía más allá de la típica película infantil y que tenía los ingredientes necesarios para enganchar tanto a niños como al target más adulto.

**OBJETIVOS.** Enfocarnos en el humor inteligente, en subrayar que *El bebé jefazo* era una buena opción de ocio tanto para padres como para niños, capitalizando la conversación previa al estreno. Buscábamos la diferenciación en el entorno digital a través de formatos especiales con el propósito de llegar a los dos targets identificados de una manera original, creando expectación en torno al estreno.

ACCIONES REALIZADAS. Para transmitir ese mensaje de película adecuada tanto a padres como a hijos, se recurrió a una estrategia digital con dos líneas creativas diferenciadas. Como constante transversal a ambas líneas optamos por la innovación con formatos especiales y notorios que jugaban con el humor en el caso de la campaña dirigida a padres y con la interactividad en las acciones dirigidas a niños

En ambos casos seleccionamos formatos notorios como gifs, cinemagraphs y vídeo interactivo en los entornos digitales, aprovechándonos de las posibilidades de segmentación del medio para hacer creatividades ad hoc en función del site y del target. Esto se hizo a través de formatos de alto impacto, con brand days especiales en los principales diarios, take over interactivo en grandes plataformas como Spotify y formatos muy enriquecidos en redes socia-

les como Canvas, bumper ads, videos en storytelling, etc.

En la campaña dirigida a niños, se jugó con la idea de autorreconocimiento, buscando crear de expectación por ver la película. Esto se consiguió a través de formatos de video interactivo con mucha presencia en tablet, el dispositivo preferente para este público. Estos vídeos incluían botones, contenidos complementarios y múltiples posibilidades para jugar e interactuar con las creatividades.

**RESULTADOS.** Con la fecha de estreno en Semana Santa, y el reto de tener menos vacaciones escolares que en verano o Navidad, llevamos a cabo una estrategia de medios amplia en la que potenciamos las acciones de covisionado entre padres y niños.

En digital obtenemos grandes datos en social donde atacamos un nuevo segmento del target, las cartoon ladies, niñas no tan pequeñas que empiezan sus primeras incursiones en las redes sociales y que actúan de motor de viralización del contenido relacionado con la campaña otorgándonos grandes ratios de visualización de spots, incluso del tráiler. Los ratios de interacción superaron en más de un punto el benchmark y la campaña digital alcanzó a más de 13 millones de usuarios únicos con un CTR del 1,5%, mucho más elevado que el de la media lo que deja patente que el objetivo de interactividad que buscábamos con las piezas se consiguió. Los porcentajes de video visto al cien por cien también destacaron, superando el 50% de video visto al completo en todas las líneas de planificación.

Esta estrategia desemboca en unos grandes datos de taquilla con un long tail en el top 20 de recaudación que se extiende hasta verano estando a la altura de franquicias consolidadas como *Gru* o *Cars*.



**ÁNGEL MELEDRO**DIRECTOR DE MARKETING DE HISPANO FOXFILM

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Hispano Foxfilm. **Marca:** *El bebé jefazo (The boss babv).* 

Agencia: Mindshare.

**Equipo de la agencia:** Raúl Ricoy, José Antonio Conde, Carlos Bravo, María Llamas, Rocío González, Jorge Morata y Álvaro Bermúdez de Castro.



#### Meetic

## **Meetic Badge**





eetic Badge es un distintivo interno que permite a las mujeres reconocer de los buenos... ¡a los mejores solteros! Es una garantía de que los hombres son agradables cuando interactúan con las mujeres y de distinguirlos por su cortesía y sinceridad.

El principal objetivo de Meetic Badge es aumentar la confianza en la calidad de la experiencia en Meetic de las mujeres de 25 a 34 años para mejorar la satisfacción de usuario y seguir siendo la marca preferida.

Este distintivo está disponible en dos niveles. El primer nivel es un proceso voluntario por parte de los hombres: estos demuestran que son serios rellenando su perfil como mínimo en un 70% y teniendo una foto validada por el servicio de moderación. Meetic impulsa su compromiso a través de La Carta Magna de los Mejores que solicitan que los usuarios firmen. Asimismo, deben visualizar unos tutoriales especiales creados por Meetic y que repasan los ideales de las relaciones.

Existe un segundo nivel, el Meetic Badge Certificado, que identifica a los usuarios que habiendo conseguido ya el primer nivel, han recibido opiniones positivas de las mujeres con las que han conversado en Meetic a lo largo del último mes.

ACCIONES REALIZADAS. La campaña realizada por la agencia de publicidad francesa Buzzman, se lanzó al mercado español el 20 de julio en formato de vídeo online para posteriormente, el 30 de julio empezar a emitirse los anuncios de televisión en formato 20 y 10 segundos. Ha sido la primera vez que Meetic ha contado con una actriz española para el

papel protagonista y no solo ha adaptado los anuncios. El tono de voz y estilo de la acción para España es levemente diferente con la intención de adaptarse mejor a las necesidades y tendencias del mismo.

La campaña ha sido planificada estratégicamente en una acción 360 grados en la que incluye campaña de medios en televisión, campaña digital incluyendo acciones con influencers y materiales para redes sociales, campaña de medios online y vídeo online además de la integración completa en el producto. En este último ámbito se han utilizado todos los canales internos de la empresa: emails de CRM, creación de un minisite específico y concreto diferente con contenido diferente para hombres y mujeres y adaptación a todas las plataformas (web, móvil y aplicaciones).

**RESULTADOS.** En sus cuatro meses de andadura la campaña ha generado un estupendo feedback por parte de los usuarios. Un 15% de los usuarios ya ha obtenido su distintivo, se han visualizado más de 20.000 veces los tutoriales. Asimismo, los usuarios con este distintivo reciben un 20% más de mensajes, es decir, el impacto en la interacción entre usuarios también es positivo, influyendo también en el número de visitas que reciben estos perfiles.

En términos de conversión, se ha conseguido que se registren un 11% más de mujeres menores de 35 años lo que significa que el objetico principal de esta campaña se está cumpliendo.

Por otro lado, ha ayudado a nuestra imagen de líderes, contemporáneos y eficientes. Asimismo, hemos conseguido extraordinario reconocimiento de marca y de consideración.



MARÍA CAPILLA MARKETING MANAGER DE MEETIC EN ESPAÑA Y PORTUGAL

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Meetic.
Producto: Meetic Badge.

Equipo del anunciante: Alexandre Lubot (CEO), Emilie de Fautereau (Europe brand & communication director), Jérôme Rivière (marketing & consumer manager Europe), Héloïse Des Monstiers (marketing director Southern Europe) y María Capilla Barreda (marketing manager Spain).

Agencia: Buzzman.

**Equipo de la agencia:** Georges Mohammed-Chérif (presidente y director creativo), Thomas Granger (vicepresidente). Julien Levilain (director asociado), Louis Audard, Tristan Daltroff (directores creati vos), Alice Lobel (director de arte), Hanna Larue (redactor), Mathieu Gilet. Mona Saleh (asistentes creativos), Renaud Berthe (planificador estratétgico), Julien Liberge (di rector de servicios al cliente), Lola Pegoraro (jede de publicidad), Vanessa Barbel (responsable producción TV), Géraldine Bourguignat (producción TV) y Théo Berdin, Stanislas Gueguen (motion designers).



## Daikin AC Spain

## Daikin cambia el calor por diversión en las principales playas españolas







a firma líder del sector de climatización, en línea con su motivador slogan "Haz Daikin, la tecnología que cambia el mundo" realizó entre el 15 de julio y el 15 de agosto de 2017 su particular *Ruta del Calor*.

Esta original campaña que se compuso de un conjunto de acciones de street marketing a través de la cuales Daikin buscaba incrementar su notoriedad de marcas, además de llegar al usuario final de una manera amena, divertida y diferente, tiñendo de azul las más de 50 playas del litoral español con sus sombrillas y balones. Bajo el lema "Cambiamos calor por diversión" estas acciones han resultado todo un éxito.

La compañía organizó dos acciones, por un lado una ruta por Andalucía, Murcia, Comunidad Valencia y Cataluña donde se apoyaron de un autobús vinilado que llamaba la atención de los veraneantes al pasar, tres azafatas, un camión frigorífico vinilado, bicis de apoyo para el reparto de flashes, pelotas de playa gigantes y consejos para combatir el calor. Y por otro lado, una pura por País Vasco, Galicia y Mallorca donde Daikin quería poner la sombra a los

asistentes a la playa a través de una original sombrillas, además de pelotas de plata y consejos para combatir el calor.

A través de estas acciones la firma de climatización quería aumentar la imagen de marca con acciones llamativas y notorias, generar ruido en los medios de comunicación, llegar al usuario final y colorear las playas de España de la marca Daikin para paliar los efectos del calor veraniego. Para ello ha estado presente en 55 playas, en las cuales ha repartido 70.000 flashes, 600 sombrillas, 2.000 pelotas de playa grandes y 2.200 pelotas pequeñas de playa. Además del reparto de material, se ha llevado a cabo una campaña en redes sociales bajo el hashtag #HazDaikinEsteVerano contando también con la colaboración de influencers consiguiendo un engagement de 12.354 y un alcance de 331.000. En medios de comunicación se realizó una comunicación general para medios generales y del sector, y luego regionalizada en las diferentes regiones donde Daikin hizo parada durante su ruta, consiguiendo una audiencia de 18.491.018. ■



PALOMA SÁNCHEZ-CANO DIRECTORA DE MARKETING DE DAIKIN AC SPAIN

FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Daikin AC Spain. **Producto:** Sistemas de climatización Daikin.



#### Ron Barceló

## Décimo aniversario Desalia





esalia es un proyecto consolidado y durante sus 9 primeras ediciones se había convertido en el evento de referencia en el Caribe (República Dominicana).

**OBJETIVOS.** En Ron Barceló queríamos hacer de este evento algo más grande para que más gente pudiese vivir una experiencia única. Y sobre todo para poder agradecer y compartir esta experiencia con todos aquellos brand lovers.

Desde marketing centramos los esfuerzos por mantener y fidelizar los consumidores actuales, y dotar la acción con experiencias que reflejasen los atributos de la marca; la diversión en el territorio noche.

Queríamos posicionar a Ron Barceló en la mente del consumidor como facilitadora de momentos "Vive Ahora" a través del engagement (experiencia de marca, digital y redes sociales), acompañado de notoriedad con: campaña de medios, relaciones públicas, digital y redes sociales.

Ron Barceló Añejo es la marca más consumida y aspiracional del mercado de los spirits en su categoría para los millenials. Por ello, como Love Brand líder de la noche dimos la oportunidad a más de 1.000 jóvenes con todos los gastos pagados para formar parte de una experiencia inolvidable.

Se buscaba un viaje aspiracional y utilizamos como insight un destino en el que más de 20.0000 universitarios se embarcan cada mes de abril en España.

Así pues, se construyó un proyecto que reflejase fielmente los valores de Desalia con un nuevo formato a bordo de un catamarán por aguas del Mediterráneo durante una semana (del 16 al 21 de abril) que recorrió Málaga, Ibiza y Mallorca.

**ACCIONES REALIZADAS.** Para anunciar en qué iba a consistir esta décima edición, Ron Barceló lanzó un reto muy especial en Twitter: conseguir 1.000 retweets para llenar de ganadores el barco.

Desde digital, los influencers Dulceida, Gigi, Pam, Trendy Taste y Tripletz fueron los encargados de preparar a los seguidores de la marca para el décimo aniversario de Desalia. Se realizó un concurso para asistir a través de unos divertidos quiz que colgaron en la propia web y en sus canales en redes sociales.

El momento más especial del evento fue la noche de Desalia. Una noche mágica en la que más de mil jóvenes vestidos de blanco disfrutaron de la fiesta por excelencia en su edición más especial: su décimo aniversario. La música fue protagonista con las actuaciones de Juan Magán, Dorian, Brian Cross, Kiido, José de Mara y B Jones.

Además, Ron Barceló contó con el actor y humorista Ernesto Sevilla para rodar una película a bordo del barco donde se celebró el festival este año. El director contó con los actores Maxi Iglesias, Nicolás Coronado y Víctor Palmero, además del modelo Juan Betancourt y la youtuber Zaifer.

Es la primera vez que la marca lleva a cabo un cortometraje. En junio, se celebró la premier de *Desalia, la película* en la que disfrutamos de las actuaciones de artistas de la talla de Carlos Jean y la banda colombiana Morat. La magnitud del proyecto fue tan grandioso que se transformó en la campaña del verano.

**RESULTADOS.** La campaña de Ron Barceló Desalia 2017 se ha saldado con un gran éxito de participación con más de 58.000 usuarios únicos registrados y más de 300.000 visitas a la web www.ronbarceloviveahora.com, más de 88.000 contenidos compartidos, con una media de casi tres minutos de permanencia por persona en la página. La promoción contó con más de 850.000 views de los de campaña *Vive ahora* en menos de dos meses.

Desde relaciones públicas hemos conseguido un total de 229 impactos. Cada fase de la campaña ha sido explotada, lo que ha permitido obtener un PR value total de 3.362.098 euros, alcanzando una audiencia de 62.353.044.

En digital han participado 3.419 usuarios realizando 10.288 publicaciones (influencers y consumidores) consiguiendo 2.913.453 interacciones totales. Gracias a estos datos hemos logrado 96.581.907 impresiones con una audiencia de 20.850.589 personas dentro de nuestro target. ■



BEATRIZ ALVAREZ
DIRECTORA DE MARKETING
DE IMPORTACIONES Y
EXPORTACIONES VARMA

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Importaciones y Exportaciones Varma.

**Producto:** Décimo aniversario Desalia.

**Marca:** Ron Barceló Añejo. **Agencia:** Ketchum España.

Equipo de la agencia (relaciones públicas, medios ganados e influencers): Patricia Meso (directora de Servicios al cliente), Ana Pérez (directora de digital) y Andrea Martín y Helena Camacho (supervisoras).

Otras agencias: McCann Worldgroup España (planificación estratégica y creatividad), MRM // McCann (mecánicas concursos, medios propios, medición y análisis), Ymedia (compra y planificación medios offline) y Wink (compra y planificación medios online).

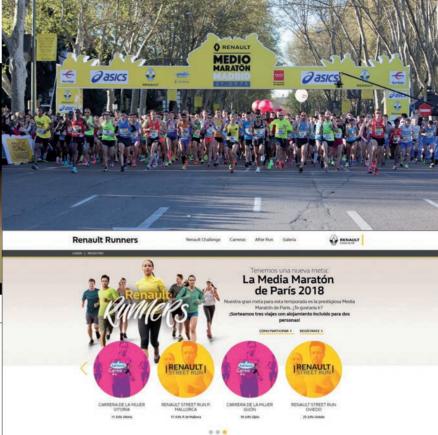


## Renault

## Renault Runners: nos mueve tu pasión







n 2016, Renault España se planteó la necesidad de encontrar un territorio de comunicación que le permitiese hacer tangible su promesa de marca "Passion For Life" y conectar con sus targets de un modo más emocional.

El *running* reunía los requisitos para convertirse en el escenario ideal en el que activarla.

Nuestro principal reto era hacernos un hueco en un territorio alejado de nuestro entorno y legitimar la presencia de la marca para que fuese aceptada y valorada por los *runners*, con quienes aspirábamos a iniciar una relación a largo plazo que contribuyese a mejorar la opinión general sobre la marca.

Pero detrás de cada *runner* hay una historia diferente. Por eso, el rol de la marca debía ser doble: facilitar, ayudándoles a a hacer lo que más les gusta: correr; e inspirar, ofreciendo contenidos relevantes y la posibilidad de compartir experiencias.

Así fue como nació *Renault Runners*, un proyecto global a dos años con tres ejes de activación:

• El patrocinio y la organización de carreras que

nos permitirían posicionar la marca en el entorno del *runnnig*.

- Una plataforma digital actuando como catalizador para generar comunidad, aglutinando y dinamizando contenidos.
- Un plan de comunicación transversal (paid, owned & earned media) cubriendo todos los puntos de contacto con los runners.

Aún cuando todavía estamos a mitad del recorrido, los resultados acumulados atestiguan el éxito y permiten vislumbrar un futuro aún mejor.

Durante la primera fase (que terminó en marzo de 2017) superamos el objetivo de registros en un 44%. Y en apenas mes y medio desde que arrancamos la segunda fase (abril de 2017 a marzo de 2118), hemos cumplido ya con el 73% de nuestro objetivo global.

Además, nuestro trabajo está teniendo efecto sobre la percepción de la marca. Una encuesta a una muestra de 1.500 aficionados al *running* revela que Renault comienza a ser una marca reconocida y valorada en el territorio.



JUAN FRANCISCO
GÓMEZ
RESPONSABLE DE PUBLICIDAD
Y MEDIOS ÎBERIA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Renault España. Producto: Renault Runners. Marca: Renault. Agencia: OMD.

Equipo de la agencia: Ricardo Fernández (group account director), Sergio Hernando (account director), Javier Flores (account manager), Marta González (media planner), Adolfo González (head of creative, content & experience), José María de Diego (head of creative production), Susana Barona (creative media manager), Xabier Novo (social media manager) y Miriam Gamo, Gloria Prada, Angel Gabasa y Ana Cristina Gómez (project

managers).



## Hasbro

# Play-Doh, 60 años después continúa impulsando la creatividad de los niños





n 2016, Play-Doh celebraba un importante hito en su historia: ¡nuestra marca cumplía 60 años! Desde su aparición en 1956, Play-Doh supuso una disrupción frente a las plastilinas tradicionales; sus originales cualidades y su espíritu creativo convirtieron a Play-Doh en una marca sólida y amada por los niños, los padres y los educadores de todo el mundo durante generaciones.

El aniversario de la marca se presentaba como la ocasión perfecta, no solo como palanca para generar notoriedad o reforzar sus atributos de imagen, sino para medir su salud dentro de un entorno de mercado diferente en el que, por un lado, están apareciendo nuevos competidores e innovaciones de calado y, por otro, el cambio impuesto por la digitalización, en la forma en que los niños consumen y practican el entretenimiento y los juegos.

La creatividad siempre ha estado en la esencia misma de Play-Doh que reivindica el valor de la imaginación como parte fundamental del juego: el poder de transformar las ideas en objetos reales está en nuestro propio nombre.

Nos apoyamos en información contrastada mediante investigación, a través de estudios ad hoc, para dibujar el proceso de compra del juguete en cuanto a medios, canales y momentos de consumo (estudio de hábitos de compra) o profundizar en el conocimiento de los niños que conforman la generación Z, el corazón de nuestro target (estudio KidZs). Así convertimos el 60º aniversario de Play-Doh en un plan anual dotado de profundidad y alcance, tomando importantes decisiones estratégicas que guiaron todas las actuaciones de la marca:

• Anclarnos fuertemente en nuestro valor diferencial: Play-Doh es el material del que está hecho la creatividad

- Enfocarnos en un target dual: los padres de la generación Z desean jugar con sus hijos y Play-Doh debía actuar como facilitador de momentos compartidos.
- De *thinkers* a *doers:* Todo lo que vivimos deja impresiones más profundas, por eso teníamos claro que la vertiente educadora de Play-Doh debía venir de la mano de experiencias como concursos de creatividad promovidos desde las escuelas, talleres familiares en punto de venta y momentos compartidos en la vida real.
- Apostar por una nueva forma de relacionarnos con el target traducida en un cambio notable en el mix de medios dando un peso importante al medio online.
- Establecer una comunicación diferenciada que nos permitiera alcanzar a nuestras audiencias infantiles y adultas con mensajes relevantes para cada uno de los targets.

Y, para terminar, tuvimos el mejor fin de fiesta posible: celebramos el 60º aniversario de Play-Doh con la campaña *Figuras*, un tributo a la creatividad española y sus personajes más emblemáticos, traduciendo así a nuestro imaginario local la relevancia de la marca.

Este ejercicio de reflexión y las decisiones tomadas de forma estratégica y holística para la marca, nos dejaron el mejor regalo de cumpleaños en cuanto a los resultados y salud de la marca: +217% de alcance en Facebook vs. 2015, casi un 60% de engagement rate, +500% views en Youtube y +400% minutos vistos, con el mismo número de vídeos subidos a nuestro canal que el año anterior.

Todo ello se tradujo en unos resultados de negocio inmejorables: 25% de incremento en ventas respecto al año anterior vs. un 6% de crecimiento del mercado. ■



María Payá Marketing manager de Hasbro

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hasbro.

Marca: Play-Doh.
Agencia: OMD.
Equipo de la agencia que ha participado en la campaña: Rosa Llamas (group account director), Yago Hernández (account director), Mayte Otero (account manager), Mariya Radkova (media planner),

Mayte Otero (account minector), Mariya Radkova (media planner), Paula Puchol (media planner), Adolfo González (head of creative content and experience), Lucía Álvarez (social media director), Alba Uceda (community manager), Nacho Cámara (connection manager).

## Pilot

## #ElVeranoMásPintón









pilot es una empresa multinacional de fabricación y distribución de bolígrafos y otras estilográficas que cuenta con unos productos estratégicos que se encuentran entre los cinco más vendidos de la marca, y están muy asentados en ventas. Estos son: V5 y VBall.

Al tratarse de dos productos que llevan comercializándose en España más de 30 años el principal objetivo de esta acción era llegar a un público más joven y dotar a la marca de un aire más fresco. Sin olvidar los puntos de venta donde se comercializan los productos, a los que se les tuvo que dotar de materiales que les ayudasen a comunicar la promoción. Para ello, se puso en marcha la campaña #elVerano-MásPintón focalizando en consumidor final y punto de venta final (papelerías).

**OBJETIVOS.** La campaña #elVeranoMásPintón nació como una estrategia para promocionar la gama de bolígrafos V5 y VBall de Pilot. Una campaña cuyo objetivo se centró en aumentar la venta de los dos bolígrafos Pilot, mejorar notablemente la visibilidad de la marca e incrementar la comunidad existente en sus perfiles (Facebook e Instagram).

La idea fue incentivar tanto a la papelería como al cliente final a través de una campaña muy fresca en redes sociales y punto de venta. Según los objetivos marcados, se trabajó en dos targets distintos: cliente final, formado por jóvenes universitarios y trabajadores, y papeleros, los dueños de los establecimientos de venta final al cliente.

**ACCIONES REALIZADAS.** Durante el periodo estival, del 22 de mayo hasta el 17 de septiembre de 2017, se lanzó la campaña #elVeranoMásPintón, en colaboración con Northweek regalando 2.500 gafas de sol.

La promoción se comunicó a través del punto de venta, con materiales creados ad hoc, (papelerías y grandes superficies) y también a nivel digital, a través de las redes scoiales de la marca, campaña display digital con diferentes formatos e inserciones en folletos y catálogos de vuelta al colegio de diferentes clientes de Pilot, así como de un microsite promocional. La campaña contó con una gráfica veraniega, fresca y muy colorida con ilustraciones realizadas a mano con bolígrafos V5 y VBall de Pilot.

Una premisa fundamental fue que la mecánica fuese muy sencilla: el consumidor, tras comprar un V5 o un VBall, entraba en www.elveranomaspinton. com e introducía el código de barras del bolígrafo. Mediante momento ganador, el participante sabía en el momento si había ganado unas gafas de sol, y en caso afirmativo se le solicitaban sus datos y foto del ticket de compra y seguidamente elegía cuál de los 4 modelos disponibles quería recibir.

Además, para potenciar esta iniciativa, se realizaron estrategias paralelas en Facebook e Instagram. En Facebook, cada semana, se sortearon gafas de sol. Para participar únicamente había que responder a una pregunta abierta, como por ejemplo: ¿qué tienes pensado hacer en tu verano más pintón? o ¿dónde quieres disfrutar de tu verano más pintón? Del mismo modo, la mecánica en Instagram se centró en subir una foto donde apareciese un dibujo con un Pilot y el hashtag #elVeranoMásPintón. En Instagram, la campaña fue apoyada por influencers relacionados con el mundo de la ilustración.

**RESULTADOS.** La campaña supuso un punto de inflexión en la estrategia digital de la marca, que hasta el momento había sido poco activa en redes sociales. No solo se cumplieron las previsiones, sino que se mejoraron los objetivos.

El número de clics en el enlace ha alcanzado la cifra de 53.909. Un dato muy bueno teniendo en cuenta la duración de la campaña. Por su parte, el total de visitantes únicos superó también los objetivos, llegando a 1.710.183 usuarios, además la campaña se mostró 4.193.263 veces.

Por otro lado, conseguimos una gran cobertura mediática a través de colaboraciones de influencers tan notables como @sara\_fratini (54.600 seguidores) o @laia24\_3studying (84.100 seguidores). ■



ELENA GÓMEZ
GARCÍA-ROJO
RESPONSABLE DEL
DEPARTAMENTO DE
MARKETING Y PUBLICIDAD DE
PILOT

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pilot.
Producto: Pilot V5 y Vball.
Agencia: Beon Worldwide (división de publicidad).

**Equipo de la agencia:** Daniel Ferrer, Daniel Barberá, Guillermo López, Ander Irigoyen, Rafa García, Ángela Balbás, Elena Durántez, María Sierra y María Miras.



#### Hisense Iberia

## No es cool, es supercool



isense es uno de los principales líderes mundiales en smart TV, electrodomésticos y smartphones. De hecho, es la tercera marca de televisores a nivel mundial. En 2009 llegó a España para entrar en el mercado español y portugués. Casi diez años después, aún sigue siendo una marca desconocida para mucha gente.

**OBJETIVOS.** Queríamos que nuestra marca fuera tan conocida en España como lo es a nivel internacional. Para empezar a trabajar en ello, el objetivo de esta campaña fue comunicar el lanzamiento de la nueva gama de frigoríficos Combi de Hisense, haciendo el máximo ruido posible para generar notoriedad de marca y conseguir aumentar su conocimiento.

Para lograrlo, teníamos una gran ventaja. Los nuevos frigoríficos Combi de Hisense tienen todo lo que cualquier persona sueña tener en un frigorífico: sistema Dual Tech Cooling, Surround Cooling, tecnología Inverter... Todas sus funcionalidades premium lo hacen ser uno de los frigoríficos más *cool* del mercado.

**ACCIONES REALIZADAS.** La estrategia nos la dio el propio producto: este frigorífico es tan cool que incluso a alguien que no lo necesita, le encantaría tenerlo en su casa.

Para demostrarlo, elegimos a una de las celebrities más top y con más clase de la alta sociedad española: Carmen Lomana. Una persona que nunca entraría en una cocina a no ser que fuera para disfrutar de un frigorífico Combi de Hisense.

Bajo el concepto creativo "No es cool, es supercool", Carmen ayudó a convertir un frigorí-

fico en un icono de la moda, explicando desde su peculiar punto de vista, por qué es un *must* tener un frigorífico Combi de Hisense. Además, también lanzamos contenido extra como *cinemagraphs* en redes sociales, activaciones en el punto de venta con la imagen de Carmen e inserciones en revistas afines al target.

Pero sin duda el contenido audiovisual fue la estrella en el aspecto ejecucional de la campaña. Lanzamos cuatro videos en redes sociales y plataformas digitales de video en los que Carmen destacó la elegancia y la maravillosidad de los frigoríficos Combi de Hisense, atribuyó el perfecto estado de su cutis al sistema Dual Tech, demostró lo silenciosos que son estos frigoríficos y enseñó a pronunciar correctamente el nombre de la marca.

**RESULTADOS.** Los resultados fueron supercool; más de un 98% de las views en instagram provenían de los canales personales de Carmen Lomana.

En Youtube, cerca del 20% de los views también fueron orgánicos y además generamos un sentimiento positivo hacia la marca del 85%. Pero lo más importante, conseguimos que toda España pronunciara bien el nombre de la marca. Algo que hasta nuestros vendedores en los puntos de venta nos agradecieron.

En definitiva, "No es cool, es supercool" se consolidó como una campaña con un alto recuerdo de marca, en la que no solo comunicamos los beneficios racionales del producto sino que convertimos a Hisense y a Carmen Lomana en la sensación del momento, con un presupuesto muy pequeño.

Como diría nuestra protagonista... esta campaña no fue un hit, fue un superhit. ■



ALMUDENA SANTAMARÍA Marketing manager de Hisense

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Hisense Iberia. **Producto:** Nueva gama de frigoríficos Comb

Marca: Hisense.

Agencia: Publips-Serviceplan.

Equipo de la agencia: Willy Lomana y Carmelo Rodríguez (directores creativos ejecutivos), Carlos Alcacer (director de arte), David Gisbert (copy), Laura Llopis (directora de estrategia), Isabel López (directora de digital), Sònia Valiente (directora de comunicación), Davide Buttazzoni (director de la cuenta), Víctor Roca (supervisor de servicios al cliente) y David Cloquell (producer).



## Promotur Turismo de Canarias

## El otro mapa



xisten siete mapas de las islas Canarias que, muy probablemente, no hayas visto nunca. Recoge los lugares de cada una de las islas donde se refugian influencers y sibaritas cuando desean borrarse del mapa, olvidarse de todo y volver a tener vida.

Si llegas a dar con él, no lo compartas, porque, justamente, su secreto es ser secreto.

El otro mapa es una acción de las islas Canarias creada específicamente para detectar y establecer una base de datos de turistas con capacidad de gasto por encima de la media de Alemania y Reino Unido.

El mapa pone en contacto con establecimientos y experiencias de viaje muy, muy poco turísticas.

Y en solo tres meses, ha logrado superar las interacciones que antes costaba todo un año generar.

**ANTECEDENTES.** Hay un tipo de turista potencial con una capacidad adquisitiva por encima de la media que huye de todo lo turístico.

Un perfil *sibarita* más sofisticado y selecto, que viaja para descubrir los lugares y experiencias más exclusivas.

Y también hay mucha competencia por hacerse con ellos.

Su estancia repercute en un efecto llamada de sus círculos próximos y, en consecuencia, en sus seguidores en las redes y medios más restringidos o más mediáticos.

De alguna forma, son *peritas en dulce* muy preciadas, porque generan un gran retorno en medios conquistados, segmentan, influencian de verdad a sus seguidores, incrementan la imagen de calidad del destino, redireccionan viajeros con mayor poder adquisitivo y, por tanto, aumentan el gasto medio por estancia.

Destinos como Baleares o Croacia han cosechado un buen nivel de atracción sobre este tipo de público los últios años.

Las islas Canarias compiten directamente con

ellos. Pero, somos las islas más alejadas de la Unión Europea y los tesoros que cobijamos y la autenticidad de sus experiencias, que pueden atraer y sorprender muy positivamente a este público sibarita, son más desconocidos

Así que decidimos convertir este desconocimiento en nuestro punto competitivo más fuerte.

**OBJETIVOS.** Aumentar las interacciones con potenciales turistas de nivel alto de Reino Unido y Alemania, reducir diferencias en este segmento, respecto a los destinos competidores de referencia (Baleares y Croacia) e incrementar el gasto medio.

**ACCIONES REALIZADAS.** "Nada despierta más la curiosidad que un buen secreto".

Creamos *The other map*: una acción de content de la mano de travel bloggers muy exigentes, a los que invitamos a descubrir los rincones, las experiencias y los planes más desconocidos y especiales de las islas Canarias, bajo el concepto "True moments for atypical tourists".

Hoteles desconocidos, playas inaccesibles, rincones auténticos, experiencias al alcance de pocos y planes secretos que cada travel blogger comunicaba a través de sus propios perfiles, principalmente Instagram y blogs.

Nosotros, geolocalizamos estas experiencias en siete mapas secretos distintos, uno por isla, que ubicamos en un microsite.

En paralelo, enviamos una invitación a nuestra base de datos inicial, para que descubrieran los siete mapas secretos en primicia: http://www.canaryislandsothermap.com.

**RESULTADOS.** En solo tres meses con esta acción logramos más interacciones que las que antes generábamos en un año y superamos las interacciones anuales de Baleares y Croacia juntas. Triplicamos objetivos en alcance, al logar 2.750.000, más de 3,4 veces por encima de lo esperado. Y sixtuplicamos el engagement medio en Instagram del sector turístico. ■



MARÍA MÉNDEZ
CASTRO
DIRECTORA GERENTE DE
PROMOTUR TURISMO DE
CANARIAS

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Promotur Turismo de Canarias. **Producto:** Destino turístico.

Marca: Islas Canarias.
Agencia: DEC BBDO.

Equipo de la agencia: Francisco Pérez (presidente), César Torras (director servicios cliente), Toni Polo y Francesc Caparrós (communications project managers), Rafa Soto (director creativo ejecutivo), Valen Soto (dirección creativa), Yvonne Campderrós (social media executive), Emma Estecha (creative digital & social media) e Inés Barber (producción audiovisual).



#### Birchbox

# Cajita de belleza perfecta para las serieadictas





l pasado mes de abril Birchbox se unió a HBO España para diseñar tres cajitas inspiradas en las series favoritas del momento. Una campaña enfocada a la captación y fidelización de nuevas audiencias, con el objetivo de hacer crecer su base de suscriptoras activas e incrementar su conocimiento de marca entre sus potenciales clientas.

Para poder generar el máximo engagement posible con las distintas audiencias, Birchbox planteó la opción de poder escoger la cajita de su serie favorita: *Sexo en Nueva York, Girls* o *Juego de Tronos*. Gracias a los tres diseños se pudo segmentar por audiencias de distintas edades y, así, poder llegar a un público objetivo afín a cada una de ellas.

Dentro del marco de la colaboración, todas las usuarias recibieron su cajita con cinco minitallas de cosmética y, además, HBO España ofreció un voucher de dos meses de suscripción gratuita al canal (asset que ayudó a aportar un valor extra a la cajita).

Gracias a las tres series que se utilizaron para impactar a nuevas audiencias afines, se generó un primer contacto con Birchbox muy emocional y vinculante. El resultado directo de esta estrategia de segmentación fue un crecimiento del 85% en la adquisición del canal orgánico respecto a la media anual. Además, el desarrollo de la campaña fue acompañado de una estrategia de contenido editorial y audiovisual vinculada con las series; los peinados de Juego de Tronos, repaso a las tendencias de moda icónicas marcadas por *Sexo en* 

 $\it Nueva\ York$  o hablar sin tapujos de la mujer de hoy gracias a  $\it Girls$ .

La ejecución de la campaña se desarrolló a través de redes sociales (Facebook e Instagram), del email y de las redes de afiliación con un incremento de la adquisición de un 90%, 15% y un 53% respectivamente sobre la media anual. Gracias a estas ratios de crecimiento y pese a haber aumentado la inversión en medios un 34%, el CPA se redujo en un 23%.

Otras de las métricas de la campaña que cabe destacar es un crecimiento del total de la adquisición mensual del 58% respecto a la media anual. Los factores que contribuyeron a este aumento fueron el momento del lanzamiento de la campaña, que coincidía con una campaña masiva de comunicación por parte de HBO España, el conjunto de la experiencia ofrecida por Birchbox (escoge tu cajita favorita más dos meses de suscripción a HBO España) y la estrategia de marketing planteada con la segmentación por audiencias afines a las series.

En cuanto al volumen de impresiones servidas durante la campaña, se alcanzaron un total de 7,1 millones de impresiones generadas por Birchbox, más 6 millones de impresiones adicionales gracias al user generated content (un 60% más que la media anual).

Con esta campaña, una vez más, Birchbox se sumó a las tendencias del momento ofreciendo una experiencia 360 grados para todas sus suscriptoras con un incremento de sus ventas como resultado.



ALBERT BOTET
SENIOR
MARKETING MANAGER DE
BIRCHBOX

FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Birchbox. **Producto:** Suscripción a cajitas de

Marca: Birchbox



#### Mercedes-Benz Financial Services

## Mercedes-Benz Complete, para todo en la vida



a financiación en la compra de automóviles se ha convertido en una pieza fundamental en el desarrollo de negocio de los concesionarios. Las marcas se han visto obligadas a crear y comercializar productos financieros que sean atractivos y que puedan competir y mejorar los productos que ofrecen las entidades financieras.

Mercedes-Benz Financial Services ofrece una amplia gama de servicios financieros para automóviles. Dentro de estos productos financieros destaca Mercedes-Benz Complete, que ofrece al cliente la posibilidad de comprar el vehículo al finalizar el contrato o cambiarlo por otro que se adapte a sus necesidades en ese momento. Complete integra todos los servicios que necesita un coche: uso, mantenimiento y seguro, todo en una sola cuota.

Para acercar este producto al consumidor se creó una campaña cuyo objetivo era fomentar la fidelización y renovación de sus clientes, enfocada a las necesidades de cada uno de ellos y destacando el valor diferencial frente a otras posibilidades de financiación, es decir, que entendiese el *renting* dentro del contexto de la compra de vehículos.

"De la satisfacción por tener un vehículo... al placer de estrenar y cambiar." "Del esfuerzo de ahorrar para comprar... a la comodidad y facilidad de financiar." Son parte de los recursos utilizados para enfrentarse al cambio de las ideas y motivaciones del consumidor, en el que prevalece el disfrute frente a la propiedad. En este cambio de prioridades que están marcando las tendencias de compra y consumo, están la inmediatez, el disfrute y la presión de no quedarse atrás —estética y tecnológicamente—.

El tono de la comunicación se adaptó al cliente, que no está familiarizado con las características en detalle y diferencias entre las modalidades de financiación. Para ello, se simplificó la comunicación con una labor pedagógica que facilita la compresión del mensaje y lo visual apelando a lo emocional y lo racional.

El mensaje clave de la campaña se centró en tres aspectos: disfrute, tranquilidad y comodidad. Disfrutar siempre con el último modelo de Mercedes-Benz; tranquilidad de estar protegido con el seguro a todo riesgo de la propia marca, con la cobertura más completa del mercado; y la comodidad por el mantenimiento del vehículo que se lleva a cabo en la red de talleres oficiales.

La campaña se llevó a cabo en diferentes canales de comunicación. En redes sociales, se introdujo un teaser con el concepto "Para toda la vida" que precedió a toda la campaña en soportes on y offline. Posteriormente se emitieron píldoras conceptuales destacando los valores y atributos principales del producto. Dentro de la web corporativa de Mercedes-Benz se publicó un vídeo didáctico de los atributos del producto. También se trabajó en otras piezas publicitarias como folleto digital, tríptico, páginas de prensa, roll up, cuñas de radio y banners, para que la red de concesionarios publicara en sus propios canales.

**RESULTADOS.** Durante el periodo de la campaña se consiguieron más de 525.000 visualizaciones de los vídeos de la campaña al cien por cien, un dato muy superior al de las últimas campañas con el mismo presupuesto, que supuso un 72% de los visionados al cien por cien. En redes sociales destaca la proporción de clics en Facebook, que fue del 0,95%. El nivel de rendimiento del vídeo de la campaña ha sido un éxito, sin duda. ■



ANA ISABEL MORA
GERENTE DE MARKETING DE
MERCEDES-BENZ FINANCIAL
SERVICES

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante**: Mercedes-Benz Financial Services.

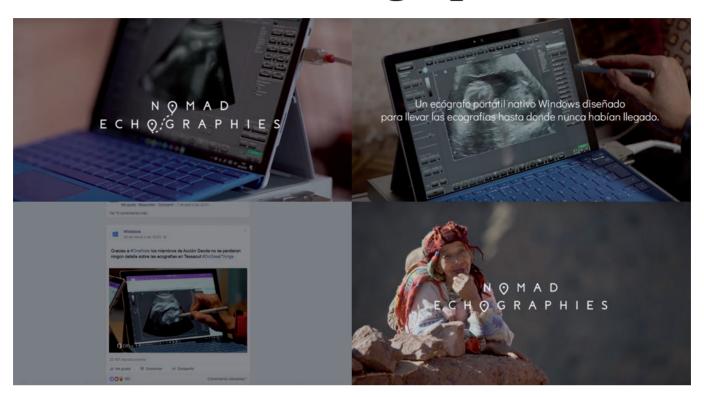
**Producto:** Mercedes-Benz Complete. **Agencia:** Indira.

**Equipo de la agencia:** Juan Manuel Gómez, Gemma Alonso, André Viana, Verónica Félez, Mario García, Tanis Bollain y Miguel Hernández.



#### Microsoft

## **Nomad Echographies**



icrosoft ha visto en los últimos años un incremento de doble dígito en su reconocimiento de marca, pasando a ocupar la tercera posición según el estudio Interbrand *Best Global Brands 2017.* 

Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer para dar a conocer la misión real de la compañía impulsada por el CEO Satya Nadella: "Ayudar a cada persona y a cada organización en el planeta a hacer más en su día a día".

**OBJETIVOS.** Con el objetivo de reforzar la conexión emocional de Windows con sus usuarios, se puso en marcha la iniciativa *Nomad Ecographies* mostrando cómo la tecnología puede ayudar a las personas a hacer grandes cosas.

ACCIONES REALIZADAS. En colaboración con Fundación Acción Geoda, que desarrolla proyectos de desarrollo educativos y sanitarios en el Valle de Tessaout en Marruecos, se buscó generar una experiencia y un espacio de interacción entre la marca y sus usuarios única, que fuera capaz de expresar toda la fuerza de la misión de la compañía.

En las zonas rurales de Marruecos la principal causa de mortalidad materna es la distancia hasta un hospital. El hospital más cercano está a 60 kilómetros, en Demnate. Los caminos que conectan estos pueblos lejanos son generalmente caminos de piedra, haciendo que sea casi imposible para las mujeres acudir a cualquier centro de salud.

Nomad Echographies busca trasladar la asistencia sanitaria de un hospital a estas mujeres embarazadas del Valle. Para ello, se dota al equipo de Acción Geoda con la tecnología adecuada para llevarlo a cabo: un ecógrafo portátil nativo de Windows que conectado a la potencia y la movilidad de un PC Surface Pro, y la productividad de Office 365 facilita la realización de ecografías en el Valle y la comunicación entre el equipo de profesionales de Acción Geoda en el Valle y en España.

La iniciativa fue apoyada con una estrategia de contenidos en redes sociales, activa del 22 de diciembre al 9 de mayo de 2017, con publicaciones semanales que educaban además alrededor de diferentes funcionalidades de producto (Ink, Cortana, Hello, OneNote, Pen...) de una forma natural y relevante dentro del propio desarrollo de la historia. Así se llevó la acción desde una experiencia global de marca, a una experiencia de educación sobre el producto.

**RESULTADOS.** *Nomad Ecographies* ha recogido resultados muy positivos:

- Llegando al corazón de más de ocho millones personas.
- Incrementando la notoriedad de marca en un 34.8 %.
- Generando más de 34.000 clics, un 36% más sobre lo planificado.
- Alcanzando más 7,9 millones de visionados, 1,3 millones de forma orgánica.
- Incrementando el engagement rate en un 900 %. Esta iniciativa muestra cómo, con la tecnología adecuada, la única herramienta necesaria para cambiar el mundo, son las personas,

Nomad Echographies nació en diciembre de 2016 y hoy en día sigue vigente, atendiendo y haciendo seguimiento a las mujeres del Valle del Tessaout. ■

**Fuentes:** Interbrand Global Brands Report 2017, Imop Insights, Facebook Insights, Microsoft Stats.



GEMA SAN MIGUEL
FLORES
CONTENT AND DIGITAL
MARKETING MANAGER DE
MICROSOFT WESTERN
EUROPE

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Microsoft.

Producto y marca: Windows.

Agencia: VCCP Spain.

Equipo de la agencia: Nines Alcalde (directora general), Nuria Serrano (directora de planificación estratégica), Darío Rodríguez y María Gálvez (brand strategist), Beto Nahmad (director creativo ejecutivo), Marta Caseny (directora creativa), Javi Barreiro y Cris Márquez (redactores), Nacho Araújo, Gonzalo Arce y Elisa González (directores de arte), Natasha Luis (diseñadora), Alberto Pachano (director servicios al cliente), Guillem Llull (director de cuentas), Belén Montenegro (ejecutiva de cuentas) y Sara Muñoz Gil (producer).



## Gillette España

## Cine inmersivo para conectar con el consumidor





omo líder de la categoría de afeitado, uno de los aspectos más relevantes de nuestra estrategia de comunicación es la de promover el look afeitado aprovechando las últimas tendencias de moda. Estas apuntan hacia la decadencia de las barbas largas y desaliñadas (look hípster) para dejar paso a looks más cuidados, con barbas bien perfiladas o incluso a la vuelta del *clean shaven*. Para educar y construir sobre esta nueva tendencia, marca y agencia estamos siempre pendientes de nuevos formatos, eventos y fórmulas de comunicación que nos permitan desarrollar iniciativas rompedoras, actuales y eficaces.

Una de estas nuevas tendencias que detectamos fue el cine inmersivo, una nueva forma de entretenimiento que mezcla en un mismo espectáculo diferentes artes escénicas como teatro, música y cine. Avalado por un rotundo éxito internacional, el cine inmersivo traspasa los formatos tradicionales, permitiendo al público formar parte de la historia de una película durante semanas, pues la inmersión comienza en sus propias casas, mucho antes del evento per se.

El cine inmersivo llegó por primera vez a España hace exactamente un año con el estreno de *Los intocables*. Además de ser un título mítico que cuenta con miles de fans, la película parecía hecha a medida para nuestra marca por varias razones: Gillette es una marca coetánea con la época en la que se desarrolla (Chicago, años 30), época en la que ir afeitado era un claro signo de distinción. Además, una de las escenas más míticas de la película se desarrolla en una barbería mientras que uno de sus protagonistas, el mismísimo Al Capone, está siendo afeitado.

Inmediatamente tuvimos claro que Gillette y sus mensajes de categoría, debían estar presentes en este evento de manera especial.

**OBJETIVOS.** La agencia H+K identifica la oportunidad y trabaja una estrategia basada en la

integración total de Gillette en la puesta en escena. Lejos de un patrocinio convencional, participamos activamente en el contenido antes, durante y después del evento para incluir los mensajes de marca como parte natural de la inmersión.

Por otro lado utilizamos un evento tan relevante para transmitir la tendencia actual de lucir rostros cuidados y afeitados: demostramos que las modas son cíclicas, y que muchos de los looks que se estilaban en los años 30 (sombreros y faldas midi para ellas y looks afeitados para ellos) vuelven hoy con plena actualidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** Nuestra activación comenzó semanas antes del evento, con artículos publicados en el *Chicago Post*, un periódico digital creado especialmente para la ocasión que fue enviado a los 800 asistentes. En ellos se anunciaba el declive de las barbas de forma *unbranded*, e iban ilustrados con publicidad de Gillette de la época. Recomendaciones en el dresscode ("la barba no se lleva") para no desentonar el día del evento ponían en situación al futuro espectador.

Ya en la inmersión, montamos una barbería de la época con un barbero profesional que, además de protagonizar una de las escenas durante el espectáculo, animaba a los asistentes a afeitarse en vivo, mientras el resto del elenco reforzaba el mensaje del fin de las barbas perfectamente integrado en el guion.

**RESULTADOS.** Como era de esperar, numerosos medios de comunicación se hicieron eco del debut del cine inmersivo en España. Muchos de estos artículos mencionaban la puesta en escena de Gillette y sus mensajes como parte natural del evento, multiplicando así el alcance de la activación, que se tradujo en un ROI del 500%. ■



SANTIAGO ANTOLÍN RESPONSABLE DE MARKETING DE GILLETTE EN ESPAÑA

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Gillette España.

Producto: Maquinillas de afeitar.

**Marca:** Gillette. **Agencia:** H+K Strategies.

Equipo de la agencia: Elena Serrano (directora de cuentas), Belén Rodríguez y Guillem Rufi (ejecutivos de cuentas).



#### Huawei

## **Actitud premium**





artimos de un contexto complicado. España es el primer país de Europa por penetración de móviles: un 96% de la población posee uno, del que el 80% es smartphone. Durante años se subvencionó el móvil por las operadoras y determinadas marcas se expandieron, con lo que el smartphone perdió valor en la mente del consumidor.

A ello se le añade la competencia de Samsung y Apple y que los consumidores asocian las marcas *made in China* a escasa calidad y precios baratos. Debíamos luchar contra ese estigma.

Realizamos un upgrade de marca con los lanzamientos del P9 y el Mate 9, con las mejores características tecnológicas del mercado, pero el precio jugaba en su contra y la marca no era suficientemente conocida.

Buscábamos aumentar notoriedad y realizar un cambio para acabar con esa imagen *made in China* posicionándonos como alta gama, además de crecer en el mercado.

En un año, y con un presupuesto reducido, lo logramos con la ayuda de Maxus Spain. Utilizamos los nuevos modelos como motores para mover la marca, elevar la presencia en medios y conectar con un target actitudinalmente premium, y con una nueva generación de fotógrafos, dadas las ventajas de la lente Leica que incorporan nuestros smartphones

**PREMIUMNESS.** En una primera fase, se impactó a este target que tenía que reconocer a la marca como una nueva vía de expresión social. El lanzamiento del P9 arrancó con un golpe de impacto para dimensionar la marca con los medios que trabajan mejor la imagen: tv y exterior. Los días previos se realizaron acciones de prescripción en entornos de calidad y credibilidad, alejados de bloques convencionales, con audiencias afines a los programas.

Esta campaña culminó con acciones que buscaban cercanía y engagement, y que destacaban los atributos tecnológicos, especialmente su cámara: Callao se convirtió en un estudio fotográfico para implicar al target, y en el Primavera Sound se instaló el Subidón Box, un espacio con un aro de teléfonos P9 que fotografiaban los momentos de mayor furor del festival creando una secuencia 4D.

Conseguida la cobertura y notoriedad, había que dotar de personalidad a la marca, con valores de modernidad y tecnología, en medios menos saturados que la televisión. En exterior, al no poder competir con los grandes formatos que utiliza Samsung, se escogieron soportes digitales en AVE, centros comerciales y de ocio, adaptándolos a las necesidades de cada momento.

Con el lanzamiento del Mate 9, introducimos revistas de viajes y lifestyle para resaltar con contenidos las características del dispositivo, y cine, vinculándonos al estreno de *Star Wars* para situarnos en el top of mind e incrementar audiencia y recuerdo.

En una segunda fase, se lanzaron impresiones a un target amplio y con aquellos que mostraron interés se crearon clusters con un perfil sociodemográfico ad hoc para la marca en función de sus comportamientos, intereses y estilos de vida. Con esta estrategia encontró *uno a uno* a los componentes de nuestro core target para tomar decisiones en las campañas futuras.

#### **RESULTADOS**

- La marca incrementó su notoriedad un 115% en el target genérico y un 98% en el comercial.
- Incrementó en 6 puntos la notoriedad, en 10 la familiaridad y en 7 la consideración de compra.
- Pasó a ser percibida como marca puntera, de moda, y recomendada por prescriptores e influencers.
- Durante la primera parte de la campaña Huawei avanzó su participación de la quinta posición a la tercera con un 10%.
- En ventas, creció un 10% en unidades y un 21% en valor, y el precio medio de sus productos se incrementó un 32%.
- La campaña obtuvo un nivel de cobertura por encima del 97%. ■



RAMIRO LARRAGÁN
DIRECTOR DE MARKETING
DE HUAWEI CONSUMER
BUSINESS GROUP ESPAÑA

#### ICHA TÉCNICA

Anunciante: Huawei Consumer Business Group España.

Producto: P9 y Mate 9.

Marca: Huawei.

Agencia: Maxus Spain.



#### Cáritas

## ¡Súmate a nuestro grito!





h! (Escuela de Hostelería) nace de la inquietud de crear una iniciativa permanente en el tiempo que refleje la acción caritativa y social de la Iglesia de Cartagena. La Eh! dirige sus acciones siempre en favor de los que más dificultades presentan en su acceso al mercado laboral, el sistema educativo y formativo.

Este proyecto busca potenciar formaciones de calidad que garantizan la dignificación de la labor de los profesionales de la hostelería, y cuyo objetivo principal es garantizar la profesionalización de los alumnos para que sean capaces de cubrir con excelencia las necesidades reales que el sector servicios presenta. Todas las formaciones desarrolladas en el marco de la Eh! conllevan un periodo formativo en el que se trabajan habilidades para la empleabilidad, conocimientos transversales y de cultura general, formación en valores, actitudes y habilidades para el desarrollo personal integral.

**OBJETIVOS.** El objetivo fundamental de la estrategia fue dar a conocer a la sociedad dicho proyecto y poner en valor la capacidad que tiene el proyecto de desarrollar procesos de acompañamiento integral a

través de acciones formativas para promover y generar nuevas oportunidades para aquellas personas que se encuentren en situación de exclusión social.

ACCIONES REALIZADAS. El primer paso que se dio para poner en valor la escuela fue dotarle de un contundente nombre que consiguiera la mayor visibilidad posible, dada la limitación presupuestaria de este tipo de proyectos. Este nombre, además de contundente tenía que transmitir, que ser capaz de comunicar por sí solo. Y así nació Eh! con las iniciales de escuela de hostelería lanzamos un grito a la sociedad. Un grito contra la pobreza y pedimos a todos, mediante una campaña directa que se sumaran a ese grito. Autobuses, marquesinas, marketing digital y una llamativa cuña de radio completaron la estrategia de medios que ha permitido en poco más de tres semanas presentar en sociedad la escuela y todo el proyecto de reinserción laboral de Cáritas.

**RESULTADOS.** Más de 70 alumnos han pasado por las aulas, más del 20% han encontrado trabajo gracias a esta formación y el 5% han seguido estudiando y ampliando su formación en hostelería. ■



JUAN ANTONIO ILLÁN FRUTOS SECRETARIO GENERAL DE CARITAS

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Cáritas-Diócesis De Cartagena

**Producto:** Escuela de Hostelería. **Marca:** Eh!

Agencia: Portavoz.

Equipo de la agencia: Carlos Recio (director de la cuenta), Fernando Caride (director creativo), Jesús Delorenzo (director de arte) y Fernando Mármol (ejecutivo).



## Universal Pictures International Spain

## Canta



niversal Pictures lanzó el 22 de diciembre de 2016 *Canta*, una película animada sobre el poder de la música y de los sueños. La misión de Universal junto con la de la agencia MSix, era la de lanzar con éxito *Canta*, dominando el difícil y saturado periodo navideño. Las dificultades eran muchas, ya que lanzábamos una película que al no tratarse de una franquicia, no tenía conocimiento previo y nos obligaba a tener que construir notoriedad desde cero.

También compartíamos periodo de lanzamiento no sólo con un estreno de animación de Disney (*Vaiana*) sino también con la última película de la saga Star Wars.

Por ultimo, teníamos el reto de destacar en un período de máxima saturación publicitaria como son las Navidades

A nuestro favor teníamos un productor de entretenimiento de máxima calidad con un posicionamiento que había funcionado muy bien en los tests para todos los cuadrantes sociodemográficos y con una banda sonora muy reconocida.

**OBJETIVOS.** Al igual que con cualquier nuevo lanzamiento de animación, sabíamos que era muy importante para el éxito de *Canta* el introducir adecuadamente a los personajes. Teniamos que ser capaces de contar la historia de cada uno de ellos y crear un vínculo emocional entre nuestra audiencia y los protagonistas de *Canta*.

Queríamos encontrar un vehículo de entretenimiento para niños, jóvenes y familias con una temática musical y con los mayores niveles de audiencia que nos ayudarían a construir la más alta cobertura sin olvidarnos de la importancia de la innovación y el impacto cualitativo.

Además, dada la alta saturación durante el perio-

do navideño, era necesario alejarnos de la publicidad convencional y pensar en una comunicación inteligente y creativa.

**ACCIONES REALIZADAS.** Cerramos una alianza con el programa musical de mayor audiencia en ese periodo *La voz* cuya final era un día antes de nuestro estreno, el día 21 de diciembre.

La alianza se plasmó en el desarrollo de un momento interno en la final de  $La\ voz$ . Perseguíamos explotar las similitudes entre nuestro estreno y el programa, aprovecharnos de la imagen del presentador como prescriptor y por supuesto presentar a nuestros personajes de una forma cercana y diferente.

Para ello, se crearon piezas ad hoc . Piezas musicales, en las que se mostraba a los personajes de una forma individual y siempre cantando y bailando. Esto nos ayudó a crear una perfecta sintonía e integración con la emisión elegida a la hora de llevar a cabo la acción.

Para llevar a cabo la vinculación, el presentador Jesús Vazquez interactuaba durante 45 segundos con los personajes a la vez que describía *Canta* como el mayor concurso de canto del mundo.

**RESULTADOS.** Los resultados obtenidos fueron espectaculares. El estreno de *Canta* fue un éxito absoluto en taquillas y el día del estreno fué número uno. Se consiguió una recaudación total de 16,787 millones (2.858.955 espectadores) convirtiéndose en el título de animación más taquillero de las Navidades

También es importante destacar que esta estrategia de vinculación con programas musicales se trasladó a otros los paises, lo cual la hizo ganadora de los World Media Awards 2017 (Media & Entertainment).



LEONOR MARTÍNEZ

MARKETING DIRECTOR

DE UNIVERSAL PICTURES

INTERNATIONAL

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Universal Pictures International Spain.

Producto: Película de animación. Marca: Canta. Agencia: MSix.

**Equipo de la agencia:** Gema de Los Ríos, Nieves Beas Pérez de Tudela, Jaime Garnelo, María Eugenia Calderón y Alba Calatayud.



## Ayuntamiento de Madrid

## Violencia machista











NACHO PADILLA
DIRECTOR CREATIVO DEL
AYUNTAMIENTO DE MADRID

artíamos del escalofriante dato de que, en noviembre de 2016, 866 mujeres habían sido asesinadas por violencia machista en España desde 2003.

Es decir... en nuestro país había una violación cada ocho horas.

Pero hay algo aún más grave, aún hay gente culpabiliza a la mujer por estas agresiones.

El Ayuntamiento de Madrid quería aprovechar el 25 de noviembre. Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer para hacer una campaña que fuera al origen del problema...

Había que concienciar a la sociedad de que hay algo que se ha normalizado, pero que de normal no tiene nada: la cultura de la violación y los micromachismos.

Y lo mejor que podíamos hacer es que ese día no fuera un día concreto en el que se aprobaba una ley contra la violencia machista, y pasamos del titular de la noticia, "25 de noviembre. Día de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer", a plantear algo mucho más grande.

Trabajamos en la idea de que "todos los días, son días contra la violencia machista" y que cuando una mujer es maltratada... el culpable es el maltratador.

Hicimos carteles, banners, pegatinas, gifs y vídeos, usamos Tumblr y lanzamos a las redes un mensaje que nos afecta a todos.

Lo más importante no fue la respuesta que tuvo, ni la cobertura que le dieron los medios (*El* País, *Smoda, La Vanguardia*), ni cómo se difundió en internet, alcanzando más de cinco millones de impresiones.

Lo más importante fue que la gente la hizo suya. Demostrando que hay muchas personas que piensan que eliminar la violencia de género es una lucha de todos los días. ■ FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ayuntamiento de Ma-

**Producto:** Día contra la Violencia Machista/Madrid Necesita Feminis-

Agencia: Kitchen.

**Equipo de la agencia:** Iñaki Bendito, Gema Arias, Sergio Sánchez, Zoe Barceló, Yeray Cerpa, Félix Domínguez, Rosa Narváez y Sandra Ruiz de Somavia.



## Magnum/Unilever

## Taking over the sofa moment





ste año Magnum nos ha sorprendido con una nueva experiencia de producto, una tarrina con un innovador envase diseñado para romper la capa de chocolate que recubre el helado, y disfrutar de la crujiente sensación del chocolate Magnum en cada cucharada.

Cada detalle ha sido creado para ofrecer una experiencia multisensorial única. Las nuevas tarrinas Magnum están recubiertas por una crujiente capa de chocolate Magnum y su interior se compone de una generosa cantidad de grandes trozos de chocolate mezclados sofisticadamente con helado de vainilla.

El nuevo lanzamiento cuenta con tres variedades: Magnum Clásico, Magnum Almendra y Magnum Chocolate Blanco

**OBJETIVOS.** Magnum permite disfrutar del helado en más ocasiones sin salir de casa y se focaliza en asociarse al momento sofá mientras el consumidor ve series o películas en televisión.

**ACCIONES REALIZADAS.** Conviviendo con una campaña convencional, se trabaja una campaña de

patrocinios para estar presente en ese momento y para mejorar el dato de PT de total campaña, asegurando así la relevancia del impacto afín en contenido y momento. Al mismo tiempo, en VOD, se trabaja también en el entorno ficción.

En digital, la estrategia se centra en buscar audiencia afín al target de, así como asociarse al territorio de series y cine (estando presentes en websites específicas en la materia).

Además, por la compra de cada tarrina, Magnum regala un descuento para el visionado de películas en una plataforma de televisión on demand. Asimismo, para impactar al consumidor en el momento de la preparación al consumo, se realizó una campaña de exterior y redes sociales con una conocida plataforma fast delivery, a través de la cual, comprando tus tarrinas Magnum las recibes en casa en sólo dos horas para disfrutarlas con tu película o serie favorita.

**RESULTADOS.** Se trata de una estrategia de lanzamiento que trabaja un posicionamiento muy claro y que permite a la marca de entrar así en nuevos territorios. ■



**ÁLVARO LÓPEZ**HEAD OF IC MARKETING
SPAIN DE UNILEVER

#### FICHA TÉCNICA

Anunciante: Unilever.
Producto: Magnum Pints.
Marca: Magnum.
Agencia: Mindshare.
Equipo de la agencia: Pilar AngriII, Cristina Maojo, Diego Villabona,
Mar Forcat, Rebeca Carrasco, Elena
Valbuena y Elisabet Ballús.

# 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:
, and the second	Teléfono móvil: Fax:
Precios de la suscripción:	<ul> <li>□ España: 190 € (4% IVA incluido)</li> <li>□ Europa: 338 €</li> <li>□ Resto del mundo: 390 €</li> </ul>
El importe se abona por: Transferencia: ES94 0049 3002	

Envíe este boletín a: **suscripciones@edicionesyestudios.com** Teléfono: 902 027 513

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.

Fecha y firma (imprescindible)







## SE LEE · SE ESCUCHA · SE TOCA

Tu prensa de calidad en un *formato inteligente* para disfrutar de tu lectura de siempre, mejor que nunca, estés donde estés.

Traductor automático a inglés, francés y ruso.

Guarda lo que más te interese.

Comparte en Facebook y Twitter.

Disponible en todos los dispositivos; iPad, iPhone, Android y Windows 8.

Prueba nuestros ejemplares de muestra en www.kioskoymas.com











