

Una vez más nuestro Especial Estrategias reivindica el verdadero significado de la palabra creatividad. Esa chispa inasible e inasequible que prende el talento de unos pocos y que, por ahora, las máquinas no pueden imitar. Porque resulta que la “maldita” creatividad también es inimitable. Tienes entre tus manos el escaparate del marketing más brillante de España. Disfruta de esta recopilación y comprueba, de nuevo, cómo la imaginación y el pensamiento lateral continúan siendo los motores de nuestra industria. ¡Subimos la persiana!

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2024



La importancia de no dejar huella



ELIEZER SANTANA
DIRECTOR DE PROYECTO EN 22GRADOS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: 22grados.
Marca: 22grados.
Agencia: Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), ASINCA.
Equipo anunciante: Eliezer Santana, Miguel Pérez Lorenzo.

La importancia de no dejar huella es un videopodcast cuyo objetivo es posicionar a Canarias como referente en sostenibilidad y transición ecológica. Cada episodio reúne a líderes de opinión, responsables públicos y expertos del sector para abordar retos clave como la transición energética, la emergencia climática, la economía circular y las soluciones de innovación sostenible.

Esta iniciativa no sólo visibiliza el compromiso del archipiélago con el desarrollo sostenible, sino que también busca generar conciencia colectiva y aportar soluciones creativas frente a problemas reales que impactan al entorno local y global.

El formato es accesible, atractivo y digital, contribuyendo a un impacto positivo con una huella de carbono mínima gracias a la movilidad sostenible proporcionada por Mercedes-Benz Louzao y la optimización de recursos de grabación.

OBJETIVOS

- Posicionar a Canarias como líder en sostenibilidad e innovación.
- Generar conciencia pública sobre los retos climáticos y las soluciones aplicadas en el archipiélago.
- Fomentar la colaboración entre instituciones, empresas y la ciudadanía para avanzar en la transición ecológica.
- Promover acciones reales y prácticas sostenibles desde las empresas y administraciones públicas.

ACCIONES REALIZADAS

1. Producción de 6 episodios temáticos con representantes clave:
 - Mariano H. Zapata: retos de sostenibilidad y transición energética en Canarias.
 - Raúl García Brink: cambio climático, un lienzo sobre el que dibujar el siglo XXI.
 - Pedro Ortega: Diálogo social, la clave del éxito.
 - Alejandro Marrero: energías renovables, un camino largo pero imparables en Canarias.
 - Laura Dapresa: Canarias, una industria con la sostenibilidad en su ADN.
 - Guayarmina Peña: los pequeños gestos, un Récord Guinness y guaguas de hidrógeno.
2. Movilidad sostenible: los traslados de los invitados se realizaron en un Mercedes-Benz EQA 250+ 100% eléctrico, reduciendo significativamente la huella de carbono de la producción.
3. Difusión multiplataforma (YouTube, Spotify, redes sociales): maximización del alcance y el impacto educativo.
4. Cálculo y compensación de huella de carbono: huella total menor a 5,8 kg de CO2 para toda la serie.
5. Colaboración estratégica: alianzas con instituciones y marcas comprometidas, como Mercedes-Benz Louzao y la Consejería de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias.

RESULTADOS

- Impacto ambiental mínimo: huella de carbono calculada y compensada en cada episodio.
- Audiencia y alcance: más de 37.000 reproducciones acumuladas en LinkedIn y más de 30.000 reproducciones acumuladas en Instagram.
- Reconocimiento público: generación de conversación sobre la sostenibilidad en foros y redes sociales.
- Fortalecimiento de alianzas: refuerzo de colaboraciones público-privadas con actores clave del ámbito energético y empresarial. ■

#TenemosMuchoQueDecir



MÓNICA REVILLA
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE ALDEAS INFANTILES SOS



#TenemosMuchoQueDecir es un proyecto de Aldeas Infantiles SOS que da voz a niños y jóvenes a través de un ecosistema transmedia. Con contenidos educativos, inspiradores y distribuidos en plataformas clave, la campaña ha logrado conectar con nuevas audiencias, generar impacto social y fortalecer la marca con resultados excepcionales.

OBJETIVOS

Crear un espacio para que la infancia y adolescencia expresen sus preocupaciones; generar conciencia en la sociedad, los medios y los líderes de opinión; conectar con los más jóvenes a través de contenidos inspiradores; liderar la comunicación sobre sus derechos y fortalecer la sensibilización, la incidencia y la captación de apoyo.

ACCIONES REALIZADAS

A través de un ecosistema audiovisual distribuido en plataformas clave como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, buscamos conectar con los jóvenes y dar visibilidad a temas de importancia para la infancia y la adolescencia. El proyecto no solo tiene como objetivo aumentar la relevancia de la ONG, sino también fortalecer la sensibilización, la incidencia política y la captación de apoyo, contribuyendo a 11 de los 17 ODS de la Agenda 2030.

El contenido es adaptado a las características de cada plataforma, garantizando una distribución eficiente y efectiva. Para amplificar el impacto, se cuenta con la colaboración de key opinion leaders y expertos en diversos ámbitos. Los jóvenes se convierten en los protagonistas de la conversación, abordando temas como desigualdad, educación, acoso escolar, salud mental y medioambiente.

La estrategia incluye producción constante de contenidos, tanto extensos como snackeables, que fomentan el engagement y la fidelización de la audiencia. Además, se utiliza paid media para ampliar el alcance y captar audiencias propias. Con más de 140 invitados únicos y una segunda temporada centrada en temas como el suicidio, el pantallismo y la educación afectivo-sexual, #TenemosMuchoQueDecir se ha consolidado como un referente en la comunicación sobre los derechos de la infancia.

RESULTADOS

Con más de 335 contenidos publicados, el proyecto ha logrado: +13MM de visualizaciones y +80 MM de impresiones en RRSS; una comunidad en constante crecimiento de +23.475 seguidores; impactar al 57 % de la población internauta objetivo (20-64 años).

Además, el 20 % del tráfico en la plataforma ya es orgánico. YouTube, como eje del paid media, ha destacado al posicionar a la marca en el top of mind del target, generando más de 2,3MM de viewers únicos e identificados, con clusters de audiencia clave para futuras campañas. En términos de valor publicitario, los contenidos generaron 723.000 € en medios, mientras los key opinion leaders y amplificadores aportaron un valor adicional de más de 370.000 €. Gracias al acuerdo con Unidad Editorial, se alcanzaron 132.314 páginas vistas, 113.885 usuarios únicos y más de 2MM de impresiones en ampliación. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Aldeas Infantiles SOS.
Marca: Aldeas Infantiles SOS.
Agencia: Be A Lion.
Equipo agencia: Baldiri Ros, Luis Movilla, Vera Franco.

Apivita

QueenBee: empoderando la belleza natural a través de influencers



ALMUDENA FACHAL DE VICENTE
BRAND MANAGER DE APIVITA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Apivita.
Marca: Apivita.
Producto: Apivita Queen Bee.
Agencia: Territory Influence.
Equipo anunciante: Almudena Fachal de Vicente, Leticia Trias Quiroga.
Equipo agencia: Marta Cascajo, Rosa Sagal.

Desde 1979, Apivita se ha destacado como pionera en la creación de cosméticos naturales innovadores. Para impulsar sus objetivos estratégicos relacionados con el tratamiento anti-edad QueenBee, desarrollamos una campaña de influencer marketing que incluyó a nueve micro y macro paid influencers.

OBJETIVOS

El objetivo principal era aumentar el conocimiento sobre el tratamiento anti-edad QueenBee y educar a su público objetivo, compuesto por mujeres mayores de 45 años, acerca de sus beneficios y los ingredientes que lo componen.

ACCIONES REALIZADAS

Para alcanzar estos objetivos, diseñamos una campaña de influencer marketing que involucró la colaboración de cuatro macro y cinco micro *paid* influencers todos alineados con la imagen y los valores de Apivita. Nos centramos en profesionales del ámbito de la belleza y la moda (@palochimeno, @con_buena_facha, @conceptodeestilo y @paloma_sancho), así como en farmacéuticas y nutricionistas (@farmaciabeitiacobo, @farmaciapazferragut, @hablandodenutricion, @marta_marce y @rocioescalante_terror).

Cada influencer recibió un kit personalizado que incluía una crema regeneradora y un sérum redensificante de la línea QueenBee, lo que les permitió experimentar de forma auténtica el tratamiento anti-edad. A continuación, compartieron sus vivencias y opiniones mediante un reel y tres stories en Instagram, destacando los beneficios y propiedades de los productos de manera convincente y atractiva.

RESULTADOS

Los 36 contenidos publicados en Instagram generaron más de 493.000 impresiones orgánicas. Para potenciar aún más el alcance de la campaña, implementamos una estrategia de *paid media boost* en los contenidos de @con_buena_facha y @farmaciabeitiacobo, lo que resultó en más de 10,4 millones de impresiones incrementales. En total, Apivita logró alcanzar más de 10,9 millones de impresiones.

La campaña no solo cumplió, sino que superó los objetivos establecidos, evidenciando la efectividad de una estrategia de influencer marketing bien ejecutada. Apivita consiguió incrementar significativamente el conocimiento de su tratamiento anti-edad QueenBee entre su audiencia objetivo, consolidando su posición como líder en el mercado de cosméticos naturales. ■

Atlético de Madrid

Marino Uriel Hestfuz. Un jugador para el recuerdo



VALERIO GORI
CHIEF OFFICER MARKETING DE ATLÉTICO DE MADRID



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Atlético de Madrid.
Marca: Atlético de Madrid.
Agencia: Havas Spain.
Equipo agencia: Daniel Albaladejo, Diana Casadiego, Federico Botella, Lorenzo Serafini, Nacho Soria, Rosa Galera.

i Te acuerdas de Marino Uriel, un jugador del Atlético de Madrid de los 70? Si eres futbolero, habrás dudado varios minutos sobre su existencia y tu memoria. Ese es el verdadero sentido de la campaña, conseguir que la sociedad empatice con lo que sienten cada día los enfermos de alzhéimer. De hecho, Marino Uriel Hestfuz es un anagrama de "futuro sin alzhéimer"

OBJETIVOS

- Concienciar a un amplio sector de la población, como son los fans del fútbol, de manera muy impactante sobre la realidad del alzhéimer.
- Recaudación de fondos para la investigación de la enfermedad y defensa de los derechos de los pacientes y sus familias.

ACCIONES REALIZADAS

Una campaña de concienciación sobre el alzhéimer a través de la creación de un jugador ficticio, Marino Uriel. Con extenso trabajo de documentación y el uso de inteligencia artificial logramos dar vida a este jugador. Creamos todo tipo de archivos de imágenes, locuciones de sus goles y declaraciones en medios.

Con este despliegue de contenidos en los canales del club, la colaboración sin inversión económica en los principales medios editoriales y la creación de páginas y blogs fake, conseguimos fomentar la credibilidad y existencia del jugador durante días. Queríamos que aficionados del fútbol y periodistas asistieran al evento homenaje que organizamos en el estadio Riyadh Air Metropolitano. Allí desvelamos el objetivo real de la campaña: dar visibilidad a esta enfermedad, transmitir la realidad que sufren sus pacientes y poner de manifiesto la necesidad de invertir en investigación.

Marino Uriel Hestfuz nunca existió, pero la realidad es que ahora existirá para siempre, ya que hemos diseñado y puesto a la venta su camiseta oficial, cuya recaudación será destinada a ONGs que trabajan para mejorar la vida de las personas con alzhéimer y sus cuidadores.

RESULTADOS

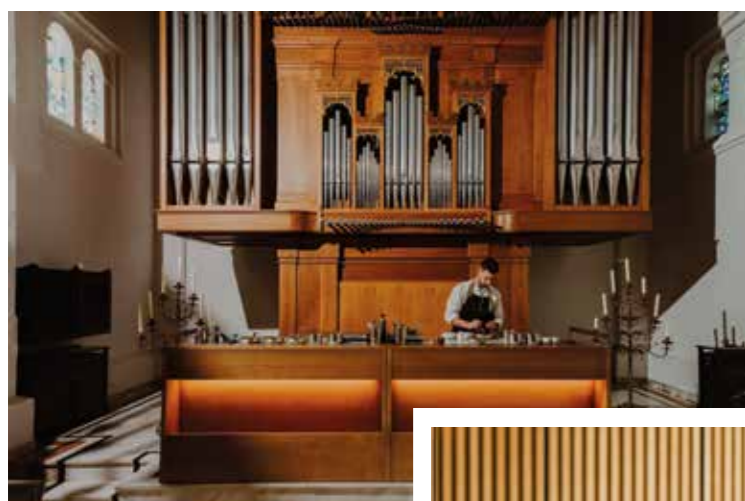
- Más de 55 impactos orgánicos en casi todos los medios nacionales (Telemadrid, Telediario RTVE, Deportes Cuatro, AS, Marca, etc.) y también traspasó fronteras, llegando a Italia, Francia, Corea o Brasil.
- Más de 48 millones de audiencia alcanzada y 145 millones de PR value.
- 2,5M de impresiones y más de 1M de *views* en orgánico únicamente en digital.
- 90% de sentimiento positivo, con comentarios que reflejan cómo gracias a la campaña las personas han conectado, empatizado con la enfermedad y se han movilizado.
- Con el lanzamiento de la camiseta oficial de Marino Uriel conseguimos agotar existencias con dos reposiciones en menos de 1 hora. Un punto de partida para el club que va a mantener su compromiso con la lucha contra el alzhéimer. ■

Barceló Hotel Group

'Behind the Stars' by Royal Hideaway Hotels & Resorts



SARA RAMIS
CHIEF CLIENT
MARKETING AND
SUSTAINABILITY
OFFICER DE BARCELÓ
HOTEL GROUP



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Barceló Hotel Group.
Marca: Royal Hideaway Hotels & Resorts.
Agencia: Fly Me To The Moon.

Las Estrellas Michelin y los Soles Repsol son los galardones que ponen de manifiesto aquello que realmente brilla en los hoteles Royal Hideaway: la gran labor de las personas que conforman los equipos y la apuesta de la marca por la alta gastronomía y excelencia, elevando así la experiencia exclusiva de la marca *upscale* de Barceló Hotel Group.

OBJETIVOS

- Comunicar la filosofía de Royal Hideaway poniendo el foco en las personas y utilizando la gastronomía como hilo conductor.
- Apostar por un relato sostenible que ponga en valor a las personas, a los equipos y los proveedores locales, en línea con la estrategia de Grupo Barceló ReGen.
- Mostrar lo difícil que es alcanzar la excelencia e ir más allá de los detalles para que cada estancia tenga alma.
- Generar reservas, atención por parte de los medios y visibilidad para todos los hoteles de la marca en EMEA.
- Generar una campaña que pueda convertirse en una plataforma de contenidos con capacidad de expandirse en diversos medios y dilatarse en el tiempo.

ACCIONES REALIZADAS

Con la alta gastronomía como principal hilo conductor del *storytelling* de la marca y a través de la historia de los equipos que lo hacen posible, Barceló Hotel Group ha ideado una campaña internacional y extendida en el tiempo que muestra la autenticidad, el buen gusto, la pasión de los equipos preparándolo todo para que los huéspedes y clientes vivan emociones únicas.

Lanzamos *Behind the Stars*: una campaña cocinada a fuego lento. Encontramos en la gastronomía y sus estrellas un territorio de comunicación lo suficientemente fértil para transmitir la filosofía de la marca y la excelencia Royal Hideaway.

Pilares:
• Personas: el personal de los hoteles Royal Hideaway Hotels & Resorts son parte

esencial de cada establecimiento. *Behind the Stars* quiere darles su lugar.

- Gastronomía: gracias a las Estrellas Michelin conseguidas en los últimos años, Royal Hideaway Hotels & Resorts se ha convertido en un referente en la industria hotelera en materia de gastronomía
- Cultura: Royal Hideaway es de las pocas marcas en el mundo que cuenta con un director musical que se encarga de que cada viaje tenga su banda sonora.

Además, se realizó otro spot con el Hotel Canfranc Estación a Royal Hideaway Hotel, ubicado en la estación ferroviaria de Canfranc, declarada Bien de Interés Cultural en 2002. Su restaurante gastronómico, Canfranc Express, ha conseguido su primera Estrella Michelin en tan solo cuatro meses tras su apertura. Su ubicación en el Pirineo Aragonés lo convierte en un destino de montaña de singular belleza.

RESULTADOS

- +19M de impactos en redes sociales y medios de comunicación lifestyle.
- +700K visualizaciones de las historias detrás de la excelencia.
- +42K *engagement* y menciones positivas en redes sociales.
- +30% aumento en sesiones de búsqueda y tráfico orgánico al ecommerce de la marca.
- 65 impactos, tanto en medios regionales como en nacionales, lo que supone una audiencia alcanzada de +235M y un AVE de 789K.
- Número impactos: 75.
- Audiencia (online): +236,8M.
- VP: 813 K €.

Acción de branded content:

- 12,4M impresiones.
- 55,5K clics a enlace.
- 1,9M alcance.
- 33,3K interacciones.

Social media:

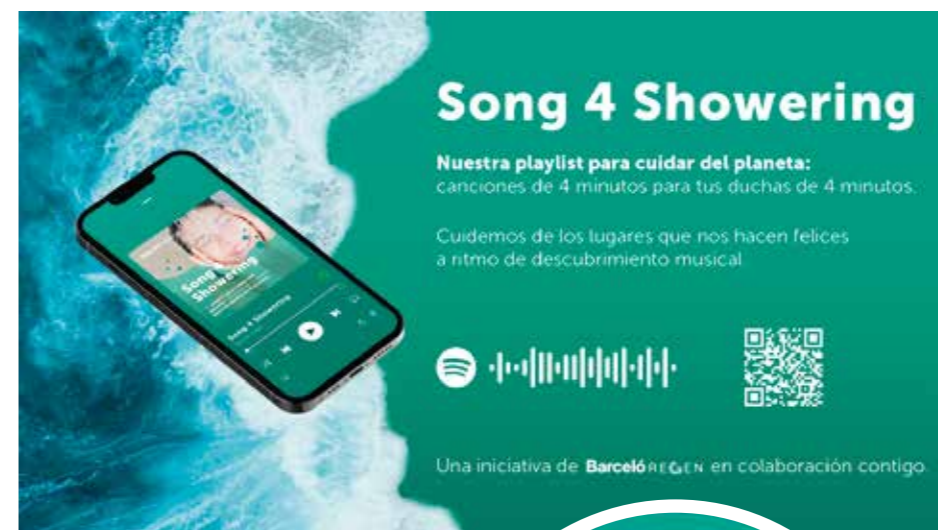
- 2M personas alcanzadas.
- 637K reproducciones.
- 9K interacciones.
- 6K clics.
- 2K sesiones.
- 2K usuarios nuevos. ■

Barceló Hotels & Resorts

Song 4 Showering



SARA RAMIS
CHIEF CLIENT
MARKETING AND
SUSTAINABILITY
OFFICER DE BARCELÓ
HOTEL GROUP



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Barceló Hotels & Resorts.
Marca: Barceló Hotels & Resorts.
Agencia: Fly Me To The Moon.

En el momento de lanzar la campaña, la reserva hídrica en España se encontraba al 50% de su capacidad. Algunas cuencas hidrográficas estaban bajo mínimos y la falta de lluvia estaba agotando las tierras de cultivo y secando los embalses de la península. Fieles a su propósito y compromiso de la marca, Barceló Hotel Group apuesta por un turismo más regenerativo, principal propósito de su estrategia ESG Barceló ReGen.

OBJETIVOS

Sensibilizar ante el grave problema de la sequía e implicar a las personas desde el rol de cuidadores del planeta, haciéndoles reflexionar.

ACCIONES REALIZADAS

Para cuidar de los lugares que nos hacen felices -el claim de Barceló Hotel Group de la pasada campaña de verano-, colaboramos con Spotify con la creación de la playlist Song 4 Showering donde las canciones tenían la duración de la ducha perfecta para no malgastar más agua de la necesaria. Desde Barceló Hotel Group concienciamos sobre la efectividad de las duchas de 4 minutos como medida para contribuir al ahorro de agua. Cuatro minutos es la duración idónea para que una ducha sea eficiente según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El huésped puede acceder a la playlist Song 4 Showering escaneando con su teléfono móvil con el código QR creado para la campaña y que está disponible en las mamparas de las duchas de todos los hoteles de la compañía en España, siempre y cuando tengan una cuenta de usuario en Spotify.

Como apoyo a la campaña, se crearon unos vinilos, en español y en inglés, que se adherían a las mamparas de las duchas de los hoteles. De esta forma, cada huésped puede seleccionar la canción que desea escuchar mientras se ducha, cuya duración máxima es de 4 minutos. La campaña tuvo también difusión a través de cuñas de radio en emisoras nacionales, en redes sociales y medios generalistas y de marketing se hicieron eco de la campaña.

RESULTADOS

Desde julio a septiembre, los resultados fueron los siguientes:

- La campaña ha obtenido un total de 1.171.212 usuarios únicos con una frecuencia media de 2,4K.
- El *Listen Through Rate* (LTR) está por encima del benchmark con un 95.5%.
- El *CTR* (*Click Through Rate*) está por encima del benchmark con un 0,11% un dato muy destacable.
- Los datos de la lista en la plataforma muestran también unos excelentes resultados, tanto a nivel de reproducciones y minutos diarios escuchados por cada usuario: 16.607 total streams y 19 minutos diarios por usuario.
- Número impactos: 12.
- Audiencia (online): 13.234.279 usuarios únicos.
- VP: 44.306 €.
- Actualmente, la Playlist cuenta con cerca 2,4K suscriptores que escuchan las canciones incluidas. Los contenidos lanzados han impactado a más de 452K personas.
- Los vídeos de campaña han registrado más de 22 visualizaciones. Los formatos que utilizamos fueron vídeo en el spot de campaña, carrusel en la infografía del ahorro del agua y stories en forma de encuesta para conocer a nuestra comunidad. ■

Campofrío CampofrIA



JUANA MANSO
DIRECTORA DE MARKETING DE CAMPOFRÍO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Campofrío.
Marca: Campofrío.
Agencia: This is Libre, MRM McCann Worldgroup, You First, Lasker, OMD.
Equipo anunciante: Gabriela López-Chicherí, Juana Manso.
Equipo agencia: (This is libre) Adrián Mediavilla, Héctor Losa, Juanma Corbalán. (OMD) Amaya Mateus, Andrea Martínez, Eduardo Egido, Laura de Barrio.

Campofrío debía continuar reivindicando nuestro estilo y poniendo de manifiesto la realidad de la sociedad. Debíamos enfrentarnos, otro año más, a esa realidad que nos puede quitar nuestra manera de disfrutar de la vida, manteniendo la relevancia de la marca en la sociedad.

OBJETIVOS

- Incrementar nuestra visibilidad.
- Asegurar la viralidad a través de un mensaje relevante.
- Branding efectivo, generando recuerdo y asociación a la marca.
- Mejorar en los principales atributos de posicionamiento de la marca, “marca líder”, “me anima a disfrutar de la vida” y “carácter español”.

ACCIONES REALIZADAS

Nos adaptamos a la evolución del mercado para ser relevantes ante una audiencia sobreimpactada. Descartada una (r)evolución en la idea, activamos tres palancas:

- Talento español de hoy y siempre.
- Dar que hablar desde el qué, cómo y dónde.
- Señalar a la IA como una amenaza al estilo de vida español.

Planteamos una reflexión: la IA aprende del comportamiento humano; seamos mejores en el día a día para que la máquina se alimente de cosas buenas.

La campaña tuvo dos fases:

- Primera fase: pedimos a ChatGPT que hiciera nuestro spot, mostrando que las máquinas sin personas no llegan lejos. El spot generó gran indignación durante 48h.
- Segunda fase: desvelamos nuestro discurso con un spot realmente humano.

Esta campaña tuvo presencia en bloques de alta visibilidad (TV, Cine y RRSS). Y para alcanzar a toda la audiencia usamos sus códigos y espacios: Perxitaa y Cristinini amplificaron la campaña, mientras Chuty y Bnet enseñaron a la IA a rapear en un directo interactivo con la audiencia más joven.

RESULTADOS

Con una inversión en medios similar (+4%), la campaña generó mucho más interés, logrando un +113% en views (47M en RRSS en 2023 vs. 22M en 2022). El teaser fue viral, aportando el 27,65% de las views totales. El spot alcanzó un récord de *sentiment* positivo (96%) para Campofrío.

En TikTok obtuvo más de 2M de visualizaciones, generando conversación en X (antiguo Twitter) con más de 30k interacciones. Esto rejuveneció la audiencia: en RRSS, el público de 18-34 años pasó del 28,9% al 75,4% en 2023.

Resultados clave:

- Incremento de +0,6 pp en cuota de mercado en valor y +0,5 pp en volumen.
- 539.517 interacciones (+30% vs. 2022).
- Recuerdo del 68%, +8 puntos sobre el benchmark.
- 93M de impresiones y 60M de visionados totales.
- Notoriedad espontánea: +14,8 puntos entre quienes vieron la campaña.
- Consideración: +4,7 puntos superior según AdMonitor.
- Familiaridad: +0,8 puntos entre los expuestos.

El WOM alcanzó 6,3M € en *earned media*, con un +354% en views del spot gracias al *teaser*, que generó orgánicamente el 20% de las visualizaciones. ■

Canaryfly Más allá de la publicidad: una marca en cada detalle



CATHAYSA SANTANA CABRERA
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIONES DE CANARYFLY



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Canaryfly.
Marca: Canaryfly.
Agencia: 22grados.
Equipo agencia: Miguel Pérez Lorenzo.

Esta campaña rompió los límites de la comunicación convencional al integrar su mensaje y creatividad en todos los puntos de contacto con el cliente. Más allá de las redes sociales, la televisión y la radio, la estrategia transformó los espacios cotidianos de la experiencia del usuario en un lienzo para la marca, desde el interior del avión hasta los aeropuertos y oficinas.

El enfoque omnicanal no solo mantuvo la coherencia en tono, personalidad y universo gráfico, sino que también construyó una narrativa envolvente, maximizando el impacto emocional y racional de cada interacción

con la marca. Esta estrategia no solo buscaba notoriedad, sino la consolidación de la marca como una opción *top of mind* para sus consumidores.

OBJETIVOS

- Incrementar la notoriedad de la marca en un contexto de alta competitividad.
- Mejorar la percepción y reputación, destacándose por su creatividad e integración.
- Impulsar un crecimiento en ventas y superar los registros previos de pasajeros.

ACCIONES REALIZADAS

- Medios tradicionales y digitales: campañas en redes sociales, televisión y radio con mensajes alineados al universo gráfico de la marca.
- Espacios físicos e inesperados: Branding en cabeceros, bolsas para el mareo y medidores de equipaje. Presencia destacada en aeropuertos, oficinas y zonas de embarque, asegurando una experiencia inmersiva y consistente.
- Adaptación integral: todas las acciones reforzaron los valores de la marca con creatividad y sin perder el tono que la caracteriza, creando una estrategia completamente integrada.

RESULTADOS

- Impacto en ventas y pasajeros: incremento del 9% en el número de pasajeros, según datos de AENA. Crecimiento en ventas que superó las expectativas iniciales, con un impacto directo en los beneficios del negocio.
- Reputación de marca: los consumidores destacaron la originalidad y coherencia de la campaña, consolidando la percepción positiva de la marca como innovadora y cercana. ■

Choví

Salseo de Choví



AURÉLIE MORIN
DIRECTORA DE MARKETING DE GRUPO CHOVÍ ALIMENTACIÓN



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Choví.
Marca: Choví.
Agencia: Apple Tree, Roman, The Cyranos, ZenithBR.
Equipo anunciante: Agustín Martiño, Aurélie Morin, Carmen Fernández.
Equipo agencia: (Apple Tree) Fátima García. (The Cyranos) Alba Riat, Ana Tejada, David Fernández, Gustavo Martínez. (ZenithBR) David Aleixandre, Greta Rueda.

Choví, una empresa familiar valenciana, conocida por su emblemático allioli en mortero amarillo, lanzó en julio su nueva gama de salsas: Salseo, que incluye guacamole suave, guacamole picante, tomate con jalapeños y tomate con orégano. Esta iniciativa abrió la puerta a la marca a un nuevo momento de consumo, el *dippeo*, con el que pretendía captar más consumidores y crecer frente a multinacionales como, Unilever (Hellmans, Calvé y Ligeresa), Heinz y otras marcas como Ybarra o Prima.

OBJETIVOS

- Dar a conocer la nueva gama de producto Salseo, con la que la marca conquista un nuevo momento de consumo: el *dippeo*.
- Generar *awareness* en torno a Choví, como marca principal, y beneficiar así las ventas del resto de productos de la gama.

ACCIONES REALIZADAS

Fase lanzamiento: Julio 2024

- Decidimos presentar el spot como si fuera una premiere de cine a través de un evento con la presencia de Fernando Tejero y Malena Alterio que no habían comparecido juntos desde mucho tiempo atrás.
- Se convocó a medios de comunicación de todo el espectro: generalistas, lifestyle, gastronómicos, profesionales de marketing, publicidad y retail.... Y se creó un pequeño 'Squad del salseo' compuesto por varios influencers: @alexsinos, @laulolay y @brioenfurecida para generar interés en torno al concepto "Salseo".
- Se limitó la inversión en TV a únicamente 3 pases pagados en el día siguiente a la presentación del spot. La estrategia se la jugaba casi por completo al efecto en medios ganados y en poder generar conversación orgánica en RRSS.
- En paralelo se lanzó un Estudio del Salseo, sobre hábitos de consumo de los españoles en torno al aperitivo, el picoteo y el papel que las salsas juegan en estos momentos, dando como resultado, entre otros, a Fernando Tejero y Malena Alterio como pareja favorita de ficción para irse de picoteo.

Fase Post: Septiembre 2024

- Lanzamiento de Cajera, la segunda pieza de la campaña.
- Comunicación en medios lifestyle, generalistas y RRSS de consejos para ser el mejor anfitrión de la mano de la experta Silvia Moreno Figueiredo (Cenas Adivina).

RESULTADOS

- 183 impactos.
- 265.515.567 de audiencia.
- ROI superior a 13 veces la inversión realizada.
- +25.082.145 visualizaciones de la campaña en las redes de la marca.
- +18.855.561 visualizaciones en X.
- +224.981 likes en TikTok, siendo la red donde más usuarios expresaron su amor por la pareja y por el anuncio.
- +90% de sentimiento positivo en todas sus redes sociales.
- Según datos de Nielsen T3 2024, Choví es la única marca de salsas del mercado que crece en volumen (+6.3%) y valor (+5.4%), gracias a este lanzamiento, ganando cuota de mercado contra todos sus competidores.
- Según datos de Kantar, Choví ha contribuido a aumentar la penetración de su categoría core en hogares pasando de 24,2% en 2023 a 25,1% en septiembre 2024.
- También según Kantar, Choví es una de las marcas de alimentación que más ha crecido alcanzando el puesto #38 en el ranking de las top 50 marcas de alimentación.
- La notoriedad de la marca ha subido un +126% en el número de menciones (Zenith). ■

El concepto inspirador del nuevo *claim* de la Comunitat Valenciana

“Nuestra actitud hace Turismo”



ANA ANDRÉS
DIRECTORA DE CUENTAS DE AGENCIA ESTIMADO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Comunitat Valenciana.
Marca: Comunitat Valenciana.
Agencia: Agencia Estimado.
Equipo agencia: Ana Andrés, Antonio Navarro, Elena Gómez, Juanvi Falcó, Julio Chirivella, Norberto Da Silva, Sara Granell.

La Comunitat Valenciana entiende que el turismo actual necesita algo más que playas y gastronomía. Para destacar como un destino de calidad, innovador y sostenible, es esencial una estrategia sólida que valore a todos los actores del sector y conecte con las demandas del mercado. Desde Estimado, hemos desarrollado una campaña para Turisme Comunitat Valenciana que trasciende la promoción tradicional, poniendo en el centro los valores fundamentales de hospitalidad, profesionalidad, sostenibilidad e innovación.

OBJETIVOS

- Posicionar a la Comunitat Valenciana como un destino turístico referente.
- Destacar la identidad del turismo valenciano a través de un mensaje estratégico que conecte con turistas, residentes y profesionales.
- Integrar y alinear acciones bajo un concepto unificador que promoviera valores esenciales.
- Diseñar una estrategia de comunicación adaptada al mercado, hipersegmentada y centrada en experiencias personalizadas.

ACCIONES REALIZADAS

El *claim Nuestra actitud hace turismo* es una declaración de principios que define al turismo valenciano como una mezcla de responsabilidad, orgullo y compromiso. Un nuevo posicionamiento como territorio que implica directamente a los agentes del propio sector y al conjunto de la ciudadanía local en el propio mensaje.

Este concepto conecta a su vez con los mensajes específicos que integra las subcampañas en torno a los tres pilares: Formación y Hospitalidad, Excelencia Turística y Sostenibilidad, e Innovación y Digitalización:

- Nuestra actitud nos hace profesionales.
- Nuestra actitud nos hace hospitalarios.
- Nuestra actitud nos hace excelentes.
- Nuestra actitud nos hace sostenibles.
- Nuestra actitud nos hace innovadores.

Implementación omnicanal

La campaña se desplegó con un enfoque omnicanal para maximizar el impacto, incluyendo:

- Spots publicitarios y cuñas de radio.
- Gráficas en prensa y medios digitales.
- Contenido adaptado para redes sociales, segmentado para públicos específicos.

RESULTADOS

- El concepto *Nuestra actitud hace Turismo* ha permitido reforzar la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino moderno, inclusivo y comprometido con las demandas del turismo del futuro.
- La Comunitat Valenciana se posiciona como un referente en el panorama turístico global, liderando en innovación, sostenibilidad y calidad.
- Nuevo posicionamiento: el concepto *Nuestra actitud hace Turismo* evoluciona para convertirse en el nuevo posicionamiento de la Comunitat Valenciana: Actitud Mediterránea, actual *claim* de la marca turística en todas sus campañas como destino. ■

Diageo

Tanqueray 0.0% y Atlético de Madrid, una forma diferente y eficiente de activar un patrocinio



CELIA SERRADILLA RAZOLA
CULTURE AND ENTERTAINMENT MANAGER DIAGEO PREMIUM CORE SUR DE EUROPA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Tanqueray.
Producto: Tanqueray 0,0%.
Agencia: LastLap, Sra. Rushmore.

Tanqueray 0.0%, como alternativa a la cerveza 0.0, patrocina al Atlético de Madrid, un club con el que comparte una filosofía de hacer las cosas de un modo diferente. Ambas marcas se unían para desafiar los convencionalismos en un mundo en el que parecía que todo estaba inventado.

OBJETIVOS

- Crear una nueva categoría de patrocinador del Atlético de Madrid que conviviese con la cerveza.
- Ser disruptivos en un territorio en el que es complicado desafiar el status quo.
- Ser diferenciador en un mundo en el que hay muchas marcas activando.

ACCIONES REALIZADAS

Para nosotros era importante llegar no solamente a los fans del fútbol, sino a un público general. Por ello utilizamos el entretenimiento como vehículo y creamos *Un 0-0 con...*, una serie de entrevistas lideradas por Pantomima Full para mostrar la parte menos conocida y divertida de los jugadores.

El artífice de la producción de los contenidos fue Atleti Studios, una nueva unidad dentro del club creada para acercar el equipo a los aficionados, y que, por primera vez, trabajaba mano a mano con una marca.

Cada una de las entrevistas se publicaba íntegramente en el canal de YouTube del Atlético de Madrid y diferentes píldoras cortas se iban publicando en las redes sociales del club. Pantomima Full también se hizo eco de estos contenidos en sus propios canales.

Las diferentes piezas se enviaban también a los medios de comunicación y muchos de estos contenidos se convirtieron en titulares. En su primera temporada como patrocinador del Atlético de Madrid, Tanqueray 0.0% aparecía en todos los medios deportivos, muchos generalistas, televisiones... Más allá del branded content, *Un 0-0 con...* es una cocreación entre una marca (Tanqueray 0.0%), un creador (Pantomima Full) y un sentimiento (el Atlético de Madrid).

RESULTADOS

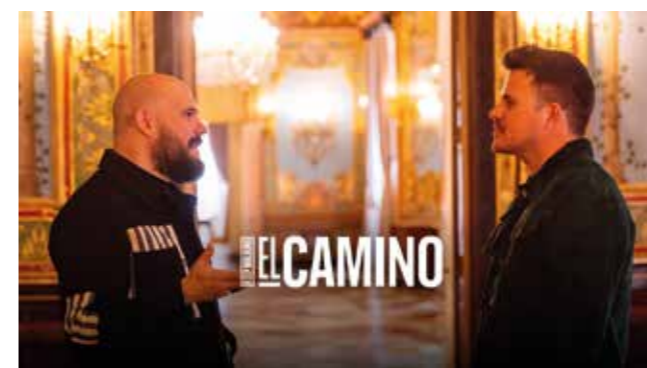
- Excepcionales métricas en Social Media: más de 10M de reproducciones orgánicas. Como consecuencia de lo anterior, la amplificación de forma orgánica de los contenidos en las Redes Sociales del Atlético de Madrid superó todas las expectativas. El club, viendo el *engagement* que generaba nuestro contenido, fue mucho más allá en sus publicaciones de lo en principio acordado.
- Gran repercusión mediática, más de 150 artículos.
- Desde que lanzamos el patrocinio, las ventas han crecido un 21% vs LY (Nielsen Feb 24). Ahora, Tanqueray 0.0% representa el 1% de las ventas en la categoría de ginebra y en torno al 25% de las ventas totales de Tanqueray. ■

Diageo

Johnnie Walker - El Camino



INÉS FONSECA
HEAD OF MARKETING JOHNNIE WALKER SEU



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Johnnie Walker.
Agencia: PHD, Ramen Studio.

Johnnie Walker, con su *claim Keep Walking*, con un enfoque más inclusivo, lleva desde 2021 vinculándose con la música, buscando un impacto profundo y atemporal. En 2023, lanzó *Keep Walking: El Camino*, una serie documental que conecta diversos artistas y con Dani Martín como entrevistador y amigo.

OBJETIVOS

- Fortalecer el vínculo con la música, creando historias que promuevan la inclusión.
- Reforzar el posicionamiento progresivo de Diageo, fomentando una sociedad más diversa y consciente.

ACCIONES REALIZADAS

Keep Walking: El Camino es una serie-documental de 8 episodios en la que Dani Martín conversa con diversos artistas sobre sus trayectorias musicales y cómo cada uno define el éxito a su manera.

A lo largo de los capítulos, se abordan temas como el fracaso, los inicios, las frustraciones, la familia y los miedos, todos relacionados con sus vidas en la música. En cada episodio, el artista interpreta una composición libre inspirada en "Caminante no hay camino" de Machado, mostrando que, al igual que la música, los caminos son múltiples y personales. La elección de los artistas fue fundamental, representando una gran diversidad de estilos y perspectivas: desde Sara Socas, una artista de *freestyle*, hasta Rulo, Christina Rosenvinge, Albany y Pepe Motos.

Además, se implementó una campaña de *paid media* que incluyó OOH, activaciones digitales en RRSS y YouTube. Spotify y Movistar fueron aliados clave al alojar los episodios y amplificar la campaña, con segmentaciones precisas.

RESULTADOS

- Johnnie Walker se establece, por primera vez en su historia, como marca de whiskey número 1 en España, saltando desde el número 4 en el ejercicio fiscal anterior. Además, se coloca como marca número 1 en total spirits en cuota de mercado por primera vez en la historia de la marca.
- +13% en cuota de mercado VS 2023.
- La salud de la marca ha crecido +3% en el último año con un ROMS de 2.7€ (+40% vs último año) en el off trade y un ROMS de 2.3€ (+200% vs último año).
- Marca de whisky con mayor crecimiento en el segmento 18-34 años.
- Primer episodio en el Top 10 de los documentales más vistos en Movistar+ y el más visto entre las producciones de branded content.
- +1 millón de visualizaciones de los episodios largos en YouTube.
- La creatividad que promocionaba el episodio de Sara Socas alcanzó el VTR más alto en la historia de Diageo (92,40%) hasta ese momento.
- 3,7M de total reach en Spotify.
- +600K *earned engagement* a través de colaboraciones con influencers especializados.
- Los contenidos de campaña de Johnnie Walker España se han convertido en los más vistos del canal de YouTube global de la marca.
- Más de 700 comentarios en Youtube con casi 100% de *positive sentiment*.
- +100 publicaciones sobre el proyecto en cabeceras generalistas, suplementos, estilo de vida, cine y música con un valor en PR de 1,8M.
- Aumento de todas las métricas de salud de marca tras el lanzamiento del proyecto. ■

Diageo 'Mi Gran Noche'



GUSTAVO BELAUSTEGUIGOITIA
MARKETING MANAGER
JB PARA DIAGEO
SUR DE EUROPA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: J&B.
Agencia: El Ruso de Rocky, PHD Spain, Dlaundry (SAMY Alliance), Oliver.
Equipo anunciante: Úrsula Mejía-Melgar, Carlos Crespo, Celia Serradilla.
Equipo agencia: (El Ruso de Rocky) Alberto de Santos, Estefanía Gimeno, Fermín Fontecha. (PHD) Alba Sala. (Dlaundry - SAMY Alliance) Ana Díaz-Pinés, Ana Revuelta, David Garrido.

El propósito de J&B es que nadie se quede fuera de la celebración. Tras apoyar al colectivo LGTBIQ+, detectó que las personas con discapacidad - 4,3 millones en España - eran ignoradas en el ocio nocturno. La marca busca visibilizar sus necesidades y promover su inclusión en espacios de celebración.

OBJETIVOS

- Expandir el compromiso de inclusión de J&B, visibilizando las barreras que enfrentan las personas con discapacidad en el ocio nocturno y contribuyendo a derribarlas.
- Abrir el debate, rompiendo el tabú y reivindicando el derecho del colectivo a participar en la celebración y disfrutar del ocio nocturno.

ACCIONES REALIZADAS

- La estrategia de J&B se desarrolló en tres fases que comprendieron diferentes acciones:
- Colaboración con entidades especializadas: para escuchar al colectivo, para entender su realidad y ser capaces de reflejarla con empatía y verdad.
- Estudio sociológico: validamos aprendizajes con un estudio que mostró que, aunque el disfrute del ocio nocturno es similar entre personas con y sin discapacidad (83% vs. 84%), un 67% percibe actitudes no inclusivas al salir de fiesta.
- Película Creativa: la plataforma merecía un himno y no podía ser otro que *Mi Gran Noche*. La marca reinterpretó esta célebre canción con apoyo de personas con discapacidad, para inspirar a la sociedad a reconocer, empatizar y abrir el camino hacia el cambio positivo
- Formación a la hostelería: en colaboración con Ilunion Accesibilidad y España de Noche, J&B desarrolló una guía de ocio nocturno accesible y cursos especializados para la Diageo Bar Academy para sensibilizar a más de 7.000 hosteleros.
- Presentación del proyecto: desarrollo de eventos 100% inclusivos y adaptados, para que esta reflexión social y el mensaje positivo alcanzase a la sociedad a través de medios de comunicación e influencers pertenecientes al colectivo.

RESULTADOS

- +85 millones de impresiones con una campaña de comunicación integral, respaldada por medios ganados y donados, e influencers del colectivo.
- 100% de sentimiento positivo en redes sociales, con un notable aumento de interacción y *engagement*.
- +132% de *view rate* en los contenidos de influencers, alcanzando en algunos de ellos cifras récord de +540% VR.
- +7.000 bares y discotecas están en proceso de volverse más accesibles e inclusivos gracias a la guía y cursos especializados.
- Un aumento significativo de las métricas en las RRSS de la marca vs el trimestre anterior en la primera semana de lanzamiento: +51% de alcance, +70% de *view rate*, +87% de *share rate*, +97,2% de comentarios.
- 97% de sentimiento positivo.

Pero sin duda, el mejor resultado para J&B ha sido ver cómo gracias a la campaña las personas con discapacidad sienten que se han visibilizado sus necesidades y comienzan a tener representación en los espacios de ocio nocturno. ■

Diageo Johnnie Walker - Keep Walking



INÉS FONSECA
HEAD OF MARKETING
DE JOHNNIE WALKER



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Johnnie Walker.
Agencia: PHD.
Equipo anunciante: Fernando Pérez, Inés Fonseca.

En España, el consumo de alcohol ha disminuido en los últimos años. Johnnie Walker, aunque icónica, carecía de una personalidad clara, pero evolucionaba hacia un posicionamiento colectivo que resalta el progreso de quienes allanan el camino con su *claim Keep Walking*.

OBJETIVOS

- Convertirse en la marca de whisky de referencia, destacando su calidad y sabor con un posicionamiento aspiracional hacia el lujo.
- Generar notoriedad, conectar con diversos públicos y crear un imaginario común, fusionando comunicación, producto y visión.

ACCIONES REALIZADAS

Para aumentar la notoriedad de la marca, la marca se centró en que el público probara sus productos a través de los festivales, incrementando su presencia en más del 70% de los festivales de España. No solo estaba en las barras, sino que también creó experiencias de marca, con escenarios propios y actividades en grandes festivales como MadCool y Rio Babel.

La marca priorizó sus dos íconos: Black y Blue Label, con una comunicación de alto impacto en Exterior, mupis digitales y formatos premium en digital. En el ámbito musical, apostó por el "Keep Walking Together Tour", apoyando a artistas emergentes con conciertos en ciudades como Madrid, Sevilla y Málaga. También impulsó la iniciativa "Paths are made by walking", llevando la música a espacios no convencionales como tiendas de moda y galerías de arte.

En gastronomía, posicionó Blue Label como un whisky de alta cocina, estableciendo relaciones con chefs y sommeliers. Además, lanzó ediciones especiales como "La Casa de Papel" y "Elusive Umami", asociadas con el lujo y la exclusividad.

RESULTADOS

- En cuanto al recuerdo de marca, El Camino ha incrementado el dato de marca +7.4pp en el último año: 55.6% a 63% en JW Black en un periodo de máxima saturación: Navidad. (Admonitor).
- +1,5M reproducciones de la serie documental Keep Walking El camino en plataformas.
- +90% *sentiment* positivo en campañas de medios de la marca.
- Aumento de notoriedad de 2021 al 2022, de un 1709%, pasando de 8mil a 140mil. (IOPE).
- De marca #4 de whisky en ventas a marca #1 en apenas 2 años.
- De 11% de cuota de mercado de whisky (2021) a 19% (2024).
- + 500.000 copas de Johnnie Walker servidas en festivales (consumo 100% generado por el patrocinio de la marca)
- Aumento en ventas: de 34.9m€ (2020) a 90.6m€ (2024) (+13% vs el año anterior) marcado por un crecimiento fuerte y consistente (Fuente: Diageo).
- A nivel categoría, ha conseguido +55.7m€ representando un 74% total categoría (Fuente: Diageo).
- Además, el aumento del JW Black en el off-trade y, a través de aumentos significativos de ROS en el on-trade casi hemos duplicado la penetración, y casi triplicado ROS en la hostelería, lo que es coherente con la clara apuesta de la marca en España tras la COVID donde se ha pasado de una inversión de 5.9m€ (en 2020) vs 9m€ en el último año.
- Del 11% al 19% cuota de mercado whiskies en los últimos 4 años.
- La salud de la marca en lo que respecta a su baseline ha incrementado +3% en el último año con un ROMS de 2.7€ (+40% vs último año) en el offtrade y un ROMS de 2.3€ (+200% vs último año). ■

Diageo

The Perfect Serve en Gran Vía



SEBASTIÁN DÍAZ
MARKETING MANAGER
TANQUERAY,
GORDON'S AND
NON-ALC EN DIAGEO
SUR DE EUROPA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Tanqueray.
Producto: Tanqueray 0.0.
Agencia: PHD, Dos35.

Aprovechamos el momento post-navideño y la tendencia de moderación de consumo para dar un golpe de efecto con Tanqueray 0.0, destacando en un periodo históricamente bajo para el consumo de espirituosos.

OBJETIVOS

- Captar la atención de consumidores *Dry January*, después de las fiestas navideñas. Generar notoriedad, mejorar el conocimiento de marca y aumentar la diferenciación frente a la competencia.
- Expandir el consumo de bebidas 0,0 y aumentar ventas.
- Crear una historia que conectara con el imaginario español y especialmente local en Madrid.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña de Tanqueray 0.0 se centró en un vídeo *fake OOH* donde se simulaba el *perfect serve* de un gin-tonic gigante. En la Plaza de Callao de Madrid, una grúa sostenía una enorme botella de Tanqueray 0.0, vertiéndola sobre el icónico cartel Schweppes del Edificio Carrión sin derramar ni una gota. Un helicóptero llegaba para añadir el cubo de hielo gigante, sorprendiendo a los peatones que se reunían en la zona. La acción unía la iconicidad de las marcas con el escenario, y el vídeo, alejado del formato publicitario tradicional, jugaba con la mezcla de realidad y ficción, generando dudas sobre su veracidad.

El tratamiento del vídeo, simulado como si fuera grabado por un peatón, confundió a muchos, que pensaron que la acción era real. A pesar de ser grabado con cámara profesional, se recreó el estilo de un teléfono móvil mediante movimientos, desenfoques y zooms precisos, junto con la actuación espontánea de los figurantes. La escena combinó imágenes reales y generadas por ordenador, además de modificar el audio en postproducción para imitar el sonido de un teléfono.

La estrategia de ROI fue fundamental: confiábamos en que la idea se compartiría de manera orgánica rápidamente, pero también impulsamos su viralización con una campaña pagada en redes sociales (Meta, Instagram) y medios locales, asegurando un tono humorístico y un alcance nacional.

RESULTADOS

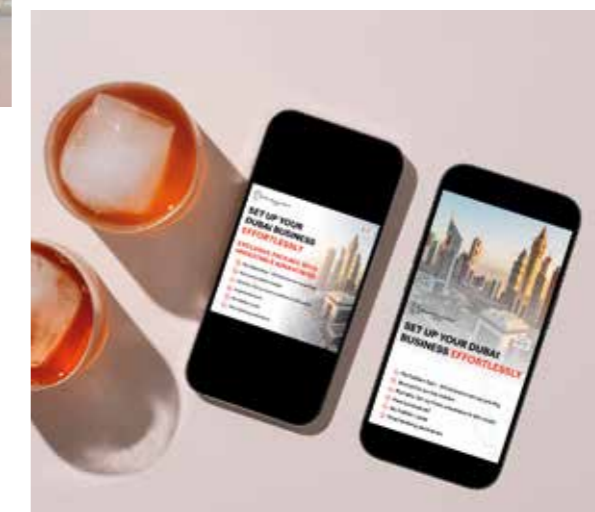
- En tan solo una semana conseguimos alcanzar a más de 8MM de personas y a un total de 11MM al final de la campaña, de las cuales 4MM interactuaron con esta.
- En solo 6 días, alcanzamos la mitad de las interacciones que las conseguidas con la campaña de medios de Tanqueray 0.0, que estuvo activa con un presupuesto 34 veces superior y una duración de campaña mucho más extensa.
- Conseguimos el récord de Diageo SEU hasta la fecha superando en ER y VTR en un 33% a 'Frecuencia 0,0'.
- De todas las activaciones orgánicas que se realizaron a nivel mundial a través del Instagram de Diageo, nuestra publicación FOOH ha sido la mejor de la historia: +594k reproducciones, +374k cuentas alcanzadas, +1k seguidores. Logrando así el mayor *engagement* (+1500%) y VTR (+361%) en la historia de Diageo a nivel mundial.
- +11pp de conocimiento en Madrid y +1pp en toda España y +6pp de WOM en Madrid y +1pp en toda España en 1 mes (BrandIndex).
- Gran impacto social siendo caso de estudio en escuelas de publicidad.
- 77% más de ventas vs el mismo periodo del año anterior, ganando 0.4 puntos de market share (Nielsen) haciendo que Tanqueray 0.0 tenga el mayor peso de ventas dentro de Tanqueray TM desde su lanzamiento, representando un 25% del NSV de la marca en enero 2024 (data interna). ■

Europe Emirates Group (EEG)

Un cambio de perspectiva que provocó un aumento de *leads* en EEG



ADRIAN OTON
FOUNDER AND
CEO EUROPE
EMIRATES GROUP



En Europe Emirates Group (EEG) hemos transformado la estrategia de *lead generation* segmentando campañas por localización geográfica y adaptando inversiones y servicios a cada mercado. Así, hemos logrado aumentar un 49,89% los *leads*, reducir el CPL y cuadruplicar resultados en menos de un año.

OBJETIVOS

En un mercado geográficamente muy segmentado, Europe Emirates Group se enfrentaba al desafío de maximizar el volumen de *lead generation* en su amplio equipo de ventas con un coste por *lead* cada vez más elevado.

ACCIONES REALIZADAS

Para enfrentarnos al desafío había que analizarlo desde todas las perspectivas posibles. Y así lo hicimos, hasta cambiar el foco de la estrategia por completo. Si el coste por *lead* variaba según la orientación geográfica (países), también lo tenían que hacer nuestras campañas. Por eso, en vez de enfocarnos en los servicios, empujando aquellos de mayor valor para EEG, le dimos protagonismo a las localizaciones, adecuando las inversiones tanto al CPL medio como al retorno, cambiando la oferta de servicio a mercado. Esta planificación estratégica nos permitió optimizar los recursos, ejecutar campañas personalizadas y activar cada mercado con precisión. De esta forma, fue más fácil rentabilizar la inversión de cada campaña y, su retorno fue más efectivo y elevado.

Además, también hicimos una renovación permanente de las creatividades, mostrando todo el potencial de nuestros servicios de forma diferencial y realizando tests A/B de audiencia para monitorizar en todo momento la eficacia de las campañas, asegurando su óptimo funcionamiento.

RESULTADOS

¿Los resultados? Un incremento del 49,89% promedio de *leads* desde enero a octubre de 2024. Pero no solo eso, alcanzamos un récord en la cantidad de *leads* mensuales en crecimiento continuado y llegamos a un máximo de 3.478,33% *leads* de calidad que acabaron convirtiéndose en oportunidades. Es decir, no solo logramos aumentar el número de *leads*, sino también reducir el coste por *lead* en cada segmento demográfico, todo un reto en el mercado que acabó por cuadruplicar la cantidad de *leads* en menos de un año. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Europe Emirates Group.
Marca: Europe Emirates Group.
Agencia: We Are Marketing.
Equipo agencia: Kristen Baird, Sara Roig.

Facundo

Chaskis Contradictions



ANA FERNÁNDEZ
MARKETING DIRECTOR EN FACUNDO

Chaskis, marca de snacks tradicional, quería conectar con la generación Z y Alpha en un entorno saturado de publicidad. Para destacarse, creó un canal de TikTok con contenido *random*, hilarante y contradictorio, alineado con el humor absurdo y sorprendente característico de la generación Alpha.

OBJETIVOS

Los objetivos de la estrategia se centraron en aumentar el *awareness* y la consideración de Chaskis en las generaciones Z y Alpha, destacando la marca con contenido divertido, absurdo y sorprendente que conectara con su estilo de humor único, generando mayor reconocimiento y una conexión emocional más fuerte.

ACCIONES REALIZADAS

Se creó un canal de TikTok con contenido de entretenimiento alineado a los gustos de la audiencia, basado en humor *random* y contradictorio. Además, se generaron piezas audiovisuales de estilo *shitposting*, buscando captar la atención con un tono irreverente y divertido que resonara con la generación Z y Alpha.

RESULTADOS

Los resultados fueron excepcionales: más de 10 millones de visualizaciones del contenido, más de 25.000 interacciones y un 95% de sentimiento positivo. Todo esto logrado con un presupuesto inferior a 13.000€. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Facundo.
Marca: Chaskis.
Agencia: SAMY Alliance.
Equipo agencia: Belén Pardo, Julián Morales, Lara Casado, Martín Brotons.

Feu Vert

La fórmula ganadora de Feu Vert España para un +11% en ventas: data personalizada & TV premium



JORGE LOBATO DE FARIA
COUNTRY MANAGER FEU VERT IBÉRICA

Gracias al modelo econométrico de Feu Vert, desarrollado por Performics y Eris (unidad de datamarketing de Publicis Groupe), identificamos el momento estacional, formato y duración de campaña de TV/CTV, obteniendo máxima eficiencia al impactar audiencias avanzadas creadas con el ID Graph de Eris.

OBJETIVOS

Una estrategia *full funnel* en CTV que además de incrementar notoriedad nos permitiera traccionar positivamente las ventas. En Publicis Groupe, gracias a la tecnología de Eris, somos capaces de identificar hogares interesados en productos de Feu Vert, impactando con mensajes personalizados.

ACCIONES REALIZADAS

Eris desarrolló Eris ID, un innovador producto que identifica la huella digital de los consumidores en base a cinco pilares: comportamental, intencional, sociodemográfico, socioeconómico y transaccional. Con una profundidad de información a través de las mejores y más completas fuentes, somos capaces de targetizar campañas de CTV/TV, tradicionalmente con segmentaciones básicas. La estrategia se llevó a cabo en 3 fases:

- 1. Creación de audiencias:** Eris, Performics y Feu Vert identificaron a los *AutoCare Enthusiasts*, consumidores que adquirieron neumáticos, accesorios, mantenimiento, etc. personalizando mensajes según sus intereses.
- 2. Identificación y segmentación:** se combinó esta audiencia con el clúster de Movistar+ (basado en IDs de clientes), logrando un alcance de 420 mil hogares en España para optimizar la entrega.
- 3. Expansión del alcance:** se amplió el alcance de las campañas de TV convencional al incluir un entorno premium y relevante como Movistar+, generando *awareness*, *lift* en ventas y a la par satisfaciendo la demanda de búsquedas generadas por la campaña en canales como Search.

RESULTADOS

Gracias a las capacidades de análisis de nuestros modelos de seguimiento, hemos sido capaces de evaluar el impacto de la campaña sobre la navegación web y *mobile* de Feu Vert.

Tratamos los datos de forma censal y anonimizada, logrando analizar si un cliente/hogar impactado por la campaña, ha navegado posteriormente en la web.

Los hogares impactados por la campaña han navegado un +86% más que los no impactados, lo que demuestra claramente la influencia de las nuestras campañas y su efectiva capacidad de la audiencia segmentada, obteniendo un +22,6% de incremento de tráfico web en el período de campaña vs. el período previo sin campaña.

A nivel ventas, pudimos ver resultados tan positivos como un +10,7% de incremento en ventas vs. el mismo período del año anterior, acompañada de un aumento de la inversión en este entorno, obteniendo una mejora. Además, se obtuvo una mejora en la eficacia de un +7% al combinar la TV convencional con campañas CTV en Movistar Plus+. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Feu Vert.
Marca: Feu Vert.
Agencia: Performics Iberia, Publicis Groupe, Eris.
Equipo anunciante: Jorge Lobato de Faria, Roberto Tomé Alonso.
Equipo agencia: (Performics Iberia) Alberto Lavado, Ana Indriago Bravo. (Publicis Groupe) Covadonga Lista. (Eris) José Ramón Mencías Navarro.

Fnac

Que este Black Friday te pille entrenado



SARA VEGA
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE FNAC ESPAÑA



Fnac ha lanzado su campaña de Black Friday con David Vidal como protagonista, en la que entrena para esta época a los consumidores y a los expertos Fnac. Así, ha traído la esencia noventera a la actualidad, apostando por un anti-influencer senior que ha generado una gran repercusión mediática.

OBJETIVOS

El objetivo principal es diferenciarse de una manera original en el Black Friday, época muy marcada por la comunicación masiva de las marcas, además de posicionar a Fnac en el *top of mind* del consumidor.

ACCIONES REALIZADAS

Fnac ha puesto en marcha una campaña multicanal que no se limita únicamente a una pieza audiovisual, sino que ha creado una experiencia inmersiva que llega al cliente en todos los puntos de contacto: desde las tiendas físicas, que se han adaptado para reflejar el espíritu irreverente de la campaña,

hasta la tienda online, donde ofrecen recomendaciones para unas compras más responsables y meditadas.

La campaña tiene presencia en radio, televisión conectada, formatos display online e incluso cine. Además, se ha trabajado contenido de branded content en *Diario Marca*, uno de los medios deportivos más relevantes de España, llegando a un público muy amplio y a una interacción nunca vista con los consumidores; así como en *Panenka*, una publicación más cuidada y especializada en fútbol. Con esta ambiciosa campaña, Fnac convierte cada interacción en una experiencia atractiva y entretenida, comunicando sus descuentos de una forma innovadora que invita a los consumidores a sacarles el máximo partido a las ofertas.

RESULTADOS

Se ha recibido un *feedback* muy positivo tanto de los usuarios como de los medios de comunicación de marketing y del sector, con un AVE hasta el momento de 157.967 euros y una audiencia media de más de 12.250.000 personas alcanzadas. En redes también está llegando a numerosos consumidores y concretamente en Youtube, ya se han alcanzado 9,14K visualizaciones. Además, el contenido en *Diario Marca* ha superado las 28.500.000 de impresiones. ■



FICHA TÉCNICA

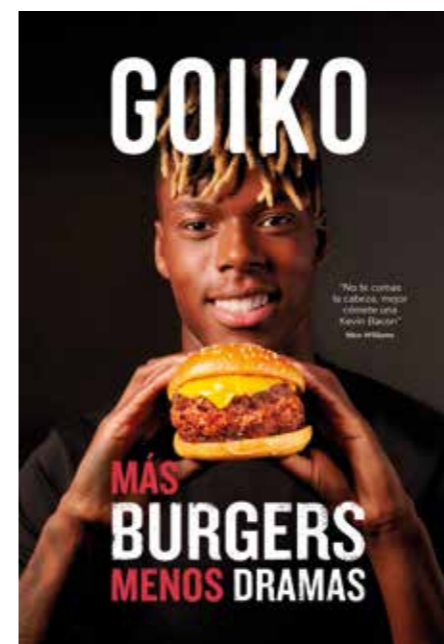
Anunciante: Fnac.
Marca: Fnac.
Agencia: Burson, Recados Carmen.

Goiko

Más burgers, menos dramas



JOSÉ LUÍS GARCÍA
CMO DE GOIKO



La campaña *Más burgers, menos dramas* de Goiko es una propuesta que invita a dejar de lado las preocupaciones diarias para disfrutar de lo que realmente importa. Protagonizada por el futbolista Nico Williams, la campaña ofrece un mensaje positivo y relajado en un contexto de vida moderna en el que se destaca lo absurdo de los “pequeños dramas” cotidianos que todos sufrimos en el día a día.

La campaña se lanzó oficialmente el 16 de septiembre de 2024 y estuvo activa durante dos meses, aunque el *claim* de la campaña será un *statement* declarado por parte de la marca que perdurará en el tiempo como lema de Goiko.

OBJETIVOS

- Reforzar el vínculo de Goiko con su público joven y Gen Z, transmitiendo un mensaje claro de disfrutar de la vida sin complicaciones.
- Incrementar la visibilidad de la marca a nivel nacional, posicionando a Goiko no solo como una marca de burgers, sino como una marca que crea experiencias auténticas y cercanas y habla más allá de su producto.
- Aumentar el *engagement* en redes sociales, captando la atención de los seguidores con contenido que refleje la filosofía relajada y divertida muy alineada con los valores de la marca.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña se desplegó como una estrategia 360º con presencia en medios físicos y digitales. Las principales acciones fueron:

- Protagonista de la campaña: Nico Williams, delantero del Athletic Club y de la selección española, fue elegido como el embajador perfecto para la campaña debido a su energía juvenil, su conexión con el público joven y su actitud desenfadada.
- *Ambassador card*: por primera vez en la historia de Goiko, creamos una tarjeta premium de *Ambassador* para Nico Williams con burgers ilimitadas de por vida.
- Spot publicitario: el anuncio muestra a Nico Williams protagonizando una divertida y exagerada serie de situaciones cómicas que nacen de un “drama” trivial, como la falta de *likes* en una publicación en redes sociales, culminando con el mensaje de disfrutar de las cosas importantes de la vida.
- La campaña se presentó en formato OOH y DOOH, con especial enfoque en mupis y circuitos de movilidad urbana, para maximizar la visibilidad en las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia). Se amplió con la presencia en cines y otras ubicaciones de alto tráfico, asegurando un alcance masivo y plataformas como Amazon Prime.
- Entrevistas a Nico Williams con medios nacionales.
- Activaciones RRSS: acompañada de una estrategia en TikTok como cierre de campaña que tuvo lugar a un video viral donde incitamos a los seguidores a robar los carteles de Nico Williams de nuestros locales.

RESULTADOS

- 93 clippings en medios de comunicación cualitativos como *El Mundo*, *GQ España* y *Diario As*, entre otros.
- Audiencia total: 2M personas a nivel nacional.
- Valor Estimado de Publicidad (VEP): 2.690.207 €.
- *Brand awareness* +5% | *Recent consumption* +20% | *Recommendation* +12%
- Influencers: *total views* de +2,7M y un *total reach* de +2,4M.
- Redes sociales:
 - *Reach*: 3M personas.
 - Visualizaciones: más de 20M.
 - Interacciones: +500K. ■

FICHA TÉCNICA

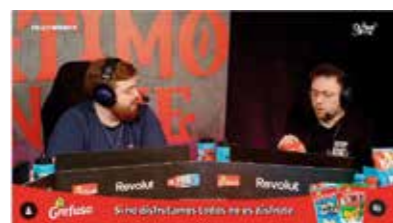
Anunciante: Goiko.
Marca: Goiko.
Producto: Kevin Bacon.
Equipo anunciante: Elisa Molina.

Grefusa

El disfrute desafía al odio



RAFAEL GANDÍA GUJARRO
DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE GREFUSA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grefusa.
Marca: Grefusa.
Agencia líder: This Is Libre.
Agencias colaboradoras: Éxit, Bloody y Upartner.
Equipo Anunciante: Rafael Gandía, Alicia Lucas, Sandra Orozco, Belén Sánchez, Félix Muñoz, Miguel Tatay.
Equipo Agencia: Mónica Moro, Raquel Martínez, Álvaro Palma y Lorena Álvarez, Nuria Rosselló, Martín Beilín y Alberto Stewart.

La marca Grefusa, reconocida como un ícono del disfrute, se enfrentaba a grandes desafíos con el crecimiento de marcas blancas y pérdida de diferenciación. Conscientes de que la comunicación tradicional no sería suficiente, decidimos emprender una estrategia audaz y disruptiva.

Ante un mundo cada vez más tóxico y con más *hate*, nos propusimos enfrentar este problema social comprometiéndonos a promover el disfrute para todos, a través de la empatía y la concienciación sobre el impacto del odio. Esta estrategia no solo buscaba reposicionar la marca, sino también generar un impacto positivo en la sociedad.

OBJETIVOS

Nuestro principal objetivo era ganar relevancia y diferenciación con el fin de aumentar el interés y predisposición de compra. Para ello nos propusimos lograr notoriedad y generar conversación en torno al propósito social de la marca y ganar en sentimiento positivo en el consumidor.

ACCIONES REALIZADAS

Para abordar este desafío, diseñamos una estrategia integral articulada en tres fases. Comenzamos con la creación del producto "Haties". En una operación industrial sin precedentes e involucrando a toda la compañía, sintetizamos los niveles de *hate* que hay en la sociedad para convertirlos en un snack repugnante. Moléculas de caca, de vómito y aceite de ricino, formaban parte de una fórmula que lejos de ser tóxica era tan dañina como el odio. En una segunda fase realizamos un experimento social en entornos de acoso, dimos a probar nuestro producto en proporciones iguales a los porcentajes de odio en institutos, estadios de fútbol, asociaciones de mujeres y empresas, consiguiendo que todos los participantes empatizaran con lo que sienten las víctimas a diario. Por último, queríamos que nuestro mensaje trascendiera, por eso creamos una pieza para contar la historia de nuestro experimento y una campaña de PR, influencers de diferentes territorios y prensa, a los que enviamos un pack especial para difundir nuestro mensaje y disparar la conversación social.

Para conseguir la máxima repercusión mediática, teníamos que hacer realidad el snack para el consumidor. Instalamos una máquina *vending* de Grefusa en la Universidad Complutense y campeonas del mundo de fútbol femenino repartieron nuestro producto en un club deportivo, provocando que cientos de influencers, celebrities y medios, se hicieran eco de la problemática.

RESULTADOS

La campaña tuvo un impacto significativo en el sentimiento y comportamiento de las personas hacia la marca. Buena opinión después de ver el anuncio: 63%.
• Conseguimos un incremento en ventas del 7%.
• La notoriedad (TOM) alcanzó un pico del 24% durante la campaña, la más alta del año.
• La campaña de relaciones públicas generó un valor de PR superior a 1,3 millones de euros, que se tradujo en un retorno de la inversión (ROI) de 17 y un sentimiento positivo del 83%.

Estos datos demuestran el impacto positivo de la campaña no solo en términos de ventas, sino también en el compromiso de la audiencia con los valores de inclusión y respeto promovidos por la marca. ■

Grindr

'Hablando en Grindr'



IGOR CARVALHO
DIRECTOR DE MARKETING DE GRINDR

Centrada en un aspecto clave del comportamiento de los usuarios: el lenguaje propio que crearon al interactuar dentro de la app. Este elemento distintivo se trasladó a las redes sociales con la miniserie *Hablando en Grindr*, diseñada para reflejar esa esencia y fortalecer la conexión con la comunidad.

OBJETIVOS

- Convertir a Grindr en una *lovebrand*, conectando emocionalmente y generando comunidad.
- Crear contenido en español que potencie la comunidad dentro de la plataforma, ser parte de la cultura LGBTQ+ en español.
- Impulsar el crecimiento de usuarios y afinidad de marca en España y Latinoamérica.

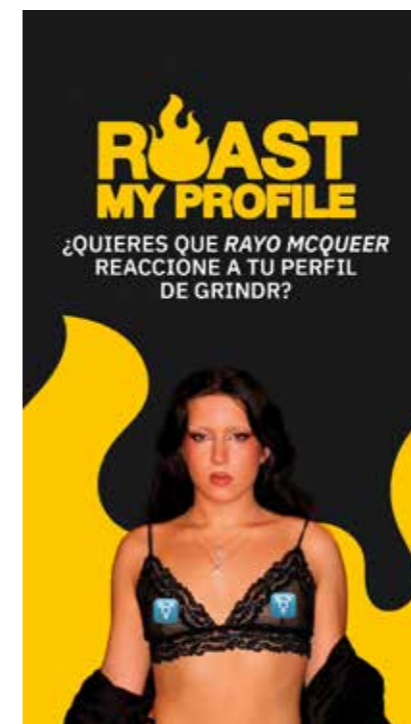
ACCIONES REALIZADAS

Reunimos a un consejo de sabios formado por cinco de los influencers más reconocidos de la comunidad para crear la R.A.M. (Real Academia de Maricones). A través de cinco capítulos, conducidos por Yenesi, los diferentes protagonistas, Iban García, Benja Serra, Visa y Alfonso de la Cruz, exploraban el característico *slang* de los usuarios de la aplicación, desde sus emoticonos más usados a la hora de ligar o interactuar con otros usuarios, hasta las clásicas confusiones de términos entre los países hispanohablantes para crear un glosario muy Grindr. Siempre desde un tono sin censura y en clave de humor.

Pero no podíamos lanzar nuestro perfil de IG únicamente con los cinco capítulos, por lo que debíamos trabajar una estrategia de contenidos alrededor de *Hablando en Grindr* con publicaciones que continuasen conectando con nuestros usuarios. Por eso, esta miniserie se acompañó de diferentes píldoras de contenido con nuestros sabios contándonos sus gustos y anécdotas personales a la hora de utilizar la app e incluso reaccionando a los salseos de usuarios reales, pero también incorporando una estrategia de contenidos *always on* en los que se abordaron temas como el *pride*, la educación sexual y los "tíos buenos", claro.

RESULTADOS

- Alcance de 7,4M y 46M de impresiones, se logró consolidar la presencia de Grindr en redes sociales, posicionándolo como parte activa de la cultura LGBTQ+ en español.
- 160K de interacciones sociales, indicador de que la comunidad respondió de forma activa y comprometida, validando con éxito la propuesta creativa y el mensaje transmitido.
- 8,4M de *views* y 51K de clics demuestran la eficacia de la estrategia para captar la atención y motivar a los usuarios a interactuar con el contenido, mientras que las 3,9K de conversiones evidencian su impacto en el crecimiento tangible de la plataforma.
- Estos resultados destacan cómo la combinación de contenido culturalmente relevante y emocionalmente resonante puede traducirse en métricas clave que no solo refuerzan la afinidad de marca, sino que también impulsan el crecimiento de usuarios en mercados estratégicos como España y Latinoamérica. ■



FICHA TÉCNICA

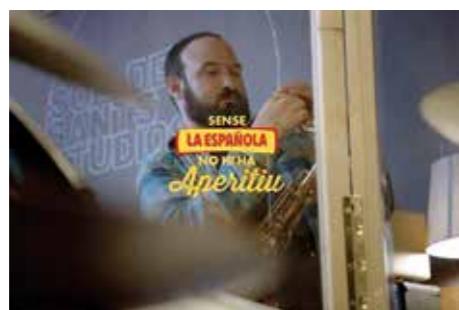
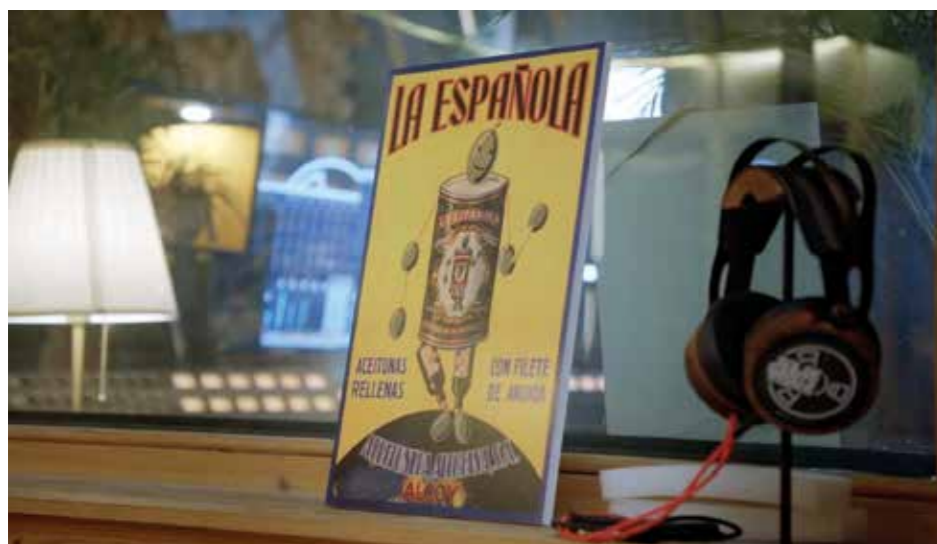
Anunciante: Grindr.
Marca: Grindr.
Agencia: Burns Agency, Somos5.
Equipo anunciante: Colin Dunn, Igor Carvalho.
Equipo agencia: (Burns Agency) Alba Quevedo, Alejandro Castillejo, Aurora Heredia, Camila Rincón, Carla Alexander, Cristina Vicenti, Céline Vincent, Guillem García.

Grupo La Española

La Española una aceituna como ninguna



SERGIO ARBEROLA BIETO
DIRECTOR GENERAL DE LA ESPAÑOLA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo La Española.
Marca: La Española.
Agencia: Veritas Media, Hit de Roi.
Equipo anunciante: Carlos Bosch, Elisabet Alsina.
Equipo agencia: (Veritas Media) Alba Martínez, Anna Rodríguez, Antonio Calzada, Marta Guerra, Montse Pla. (Hit de Roi) Cora Cuevas, Marcos González.

Seguro que cuando pensamos en “La Española” todos recordamos nuestro Jingle de los años 60. ¿Por qué no traer de vuelta, actualizado, al jingle que creó la cultura del #aperitivismo?

OBJETIVOS

- Consolidar el liderazgo de La Española en el área metropolitana de Barcelona y Cataluña, territorio con más consumo de la categoría.
- Incrementar *awareness* y *engagement* hacia la marca en la zona target.

ACCIONES REALIZADAS

Convertir un jingle de los años 50 en una canción con ritmo de swing y que nos permitiera construir nuestro storytelling y que llegara tanto a las generaciones que han crecido con el jingle original como a nuevos consumidores. La campaña perseguía también la superioridad de las aceitunas La Española. Con el Jingle actualizado, había que conseguir que formara parte del día a día de nuestra audiencia. Y para ello no hay mejor medio que la radio y las plataformas de audio, que nos permitían alcanzar la cobertura necesaria y nos daba la posibilidad de formar parte natural del contenido.

Queríamos que se cantara el jingle a todas horas, empezando por las cuñas y menciones planificadas, y llegando a conseguir múltiples menciones orgánicas de los propios locutores -incluyendo al locutor estrella en Catalunya Jordi Basté- generadas por la repercusión de la campaña dentro de cada una de las emisoras. El disparo de salida fue la visita de los músicos al estudio de radio, donde tocaron en directo en el programa Versió Rac1. Casi 30 minutos de radio en directo con La Española. El 6 de Mayo se inició la campaña con cuñas de 20” y 10” en las principales emisoras: Rac1, Rac105, Catalunya Radio, Flaixbac, Los 40, Radio Marca. Con repercusión simultánea en sites de cada grupo como maximizar la cobertura con un Branded Content en el portal de La Vanguardia. Durante esta semana nos vinculamos además a Eurovisión para maximizar *engagement*.

Se enviaron regalos de productos a los principales locutores de cada programa, para invitarlos al mejor aperitivo, donde jugaban e interactuaban con la marca.

Se emitieron en total más de 1.600 cuñas y menciones, y Rac1 la cadena líder concentró más del 49% de los impactos. Casi 1,300 GRPs en target a través de la radio en Cataluña.

Además, acompañamos la campaña con una acción de audio en entorno premium 100% Spotify y Google Music con segmentación geodemo, por intereses y acción especial en entorno Eurocopa. Esto generó una cobertura de +63% en el target core, con una frecuencia de impacto promedio de +25 veces.

RESULTADOS

La evolución de ventas en Catalunya fue mucho mejor que la evolución del resto de España (más de 20 puntos de diferencia), sin impacto comercial ya que el índice promocional fue el mismo a nivel Cataluña que en el resto de España. En una cuota de mercado dominada por la marca blanca, logramos un crecimiento de 2 puntos y además, hicimos caer la marca blanca de su cuota. La competencia de marca directa sufre también en cuota y ventas, y se mantienen muy por debajo de La Española. ■

Grupo Lacer

Flavia Talks



GEMA DE LA FUENTE ROSALES
BRAND MANAGER DE FLAVIA

Flavia



Flavia Talks es un espacio de divulgación dedicado a la menopausia que ofrece contenidos que visibilicen esta etapa en la vida de la mujer. Con un enfoque integral aborda los síntomas y soluciones desde la empatía y el rigor, posicionando a Flavia como un aliado aportando información veraz.

OBJETIVOS

Convertirse en una plataforma para las mujeres, tanto a nivel social para darle voz e iniciar conversaciones sobre menopausia, como a nivel educativo e informativo, ya que aporta datos veraces y resuelve dudas en diferentes ámbitos.

ACCIONES REALIZADAS

Como lanzamiento de la campaña, se organizó un evento en directo al que asistió la prensa, influencers y referencers del sector farmacéutico, estructurado en formato de mesa redonda moderada, con la participación de profesionales de la salud especialistas en menopausia en los ámbitos de ginecología, psicología, entrenamiento, nutrición y como moderadora contamos con Anne Igaritburu. En el evento se cerraron entrevistas en medios Tier 1 con las expertas para amplificar el impacto del evento y dar voz e información veraz sobre la menopausia.

Posteriormente, se grabaron seis charlas entre estas expertas y la moderadora, que se publicaron en el canal de YouTube de Flavia y en una landing específica en la web de Flavia, así como píldoras en el instagram de @menopausiaconflavia, específicamente creado para ampliar estos contenidos y dar voz a esta etapa. De estas charlas, se generaron cápsulas audiovisuales de 20 a 30 segundos, a partir de las cuales se lanzaron 32 reels en Meta y cinco stories. Además, se publicaron dos teasers de campaña y un *making-of*.

Se implementó una campaña pagada en Meta, ubicada en Facebook e Instagram, con una inversión total de 68.800 €. Desde las redes sociales de las expertas y la moderadora se han publicado hasta el momento 14 publicaciones en Instagram (9 stories y 5 reels), combinando fragmentos de las conversaciones y contenidos autoproducidos que redirigían a las charlas completas en la página web de Flavia.

RESULTADOS

- 30 publicaciones en prensa, alcance de 200M de personas, valor económico de casi 100 mil €.
- 70 contenidos en perfiles de los invitados, alcance: 2M de personas, valor económico de casi 95 mil €.
- Facebook, +56,9% de alcance, +680,5% de interacciones y +598,1% de followers.
- En Instagram, +42,9% de alcance, +729,6% de interacciones y +657% de followers.
- 18M de impresiones y 17M de usuarios alcanzados mediante los contenidos publicados por las expertas y la moderadora en RRSS, +76 mil clics a web de Flavia®.
- 19 reels amplificados en Instagram y Facebook, +18,7M de impresiones alcanzando a 2,8M de usuarios únicos del target. En cobertura, un 70% de Mujeres 40-60 entre ambas plataformas.
- +1,3M visualizaciones completas, VTR global del 7%, dato muy alto teniendo en cuenta que muchas de piezas son de duración larga (*benchmark* de 2-5%).

Flavia®, líder con un 31,6% de MS, ha aportado 1 millón de € de crecimiento a esta categoría. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Lacer.
Marca: Flavia.
Producto: Flavia Plus y Flavia Nocta.
Agencia: Nota Bene, Healthcom y Mediacom.
Equipo anunciante: Gema de la Fuente, Marc Árboles.
Equipo agencia: (Nota Bene) Begoña Galarza, Inés Gómez-Trenor, María Campo Recio. (Healthcom) Júlía Crevecoeur, María Farinós. (Mediacom) Alba Rodríguez, Ariadna Gutiérrez, Pilar Cañizares.

HiperDino

Marcas canarias con diseño exclusivo



CARLOS GARCÍA
DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE HIPERDINO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: HiperDino.
Marcas: HiperDino.
Producto: Fargas, Isola, La Isleña, Bandama, Tirma, Quesos Flor Valsequillo y Gofio La Piña.
Agencia: Monroe Pizza.

Se trata de una iniciativa exclusiva de HiperDino que promueve el talento emergente de jóvenes ilustradores con algunas de las principales marcas de productos elaborados en Canarias. Lanzamos una edición especial y limitada de productos con nuevos y creativos diseños.

OBJETIVOS

Celebrar el Día de Canarias con una edición especial de productos en colaboración con marcas locales y jóvenes artistas, destacando el talento y la creatividad. La iniciativa busca resaltar y coleccionar el arte local en productos únicos y exclusivos.

ACCIONES REALIZADAS

- Planificación y selección: HiperDino selecciona a las marcas participantes y, a través de la agencia Monroe Pizza, se seleccionan a los artistas que participarán.
- Diseño y creación: los artistas seleccionados comienzan el proceso creativo, desarrollando diseños exclusivos que capturan la esencia del patrimonio y la cultura de Canarias. Se trabaja estrechamente con los artistas para que los diseños sean representativos y estéticamente atractivos.
- Evaluación y producción: tras el visto bueno de las marcas, se inicia la producción de las ediciones limitadas y se supervisa la calidad para que refleje fielmente los diseños.
- Lanzamiento y promoción: cuando los productos con los nuevos diseños ya están en todos los supermercados, se lanza una potente campaña de marketing enfocada en resaltar la exclusividad y el valor cultural de los productos, utilizando diversos canales de comunicación para maximizar el alcance.
- Evaluación del proyecto: HiperDino evalúa el impacto y éxito del proyecto, obteniendo retroalimentación para futuras iniciativas.

RESULTADOS

Esta campaña ha sido fundamental para alcanzar varios objetivos clave. Por un lado, logramos aumentar significativamente las ventas de las referencias que incluían un diseño exclusivo en honor al Día de Canarias. Además, conseguimos elevar la notoriedad de nuestra marca, que no solo apuesta por los productos elaborados en el archipiélago, sino también por el talento de los artistas de los jóvenes canarios. A través de esta iniciativa, buscamos dar visibilidad a estos artistas, ofreciéndoles una plataforma para conectar con un público mucho más amplio y diverso, impulsando así su reconocimiento y desarrollo profesional.

En cuanto a los resultados digitales, la campaña ha superado nuestras expectativas, con más de 1.880.000 impresiones, lo que permitió impactar a más de 825.000 personas. Esto no solo refleja un alcance masivo, sino también una interacción notable con nuestro contenido. En total, se registraron más de 50.000 interacciones en nuestras plataformas, demostrando un alto nivel de interés y compromiso por parte de la audiencia. ■

Hyundai España

Como suena



ELENA GRIS
DIRECTORA DE MARKETING DE HYUNDAI ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hyundai España.
Marcas: Hyundai.
Producto: Kona.
Agencia: Havas Spain.
Equipo agencia: Flavio Jiménez, Javier López, Jesús Lada, Jorge Castro, Nacho Soria, Román Tarrazona, Rosa Galera.

La campaña se apalca en un insight que nace de un comportamiento digital, el error en las búsquedas de Hyundai. Buscamos homenajear y celebrar a todas esas personas que nos buscan - aunque sea mal-, para compartir y hacer protagonistas a todas esas personas, y, sobre todo, seguir alentando de forma directa su comportamiento de búsqueda.

OBJETIVOS

- Seguir construyendo *familiarity* y relevancia entre los consumidores españoles.
- Generar conversación social y mejorar así la percepción local de la marca.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña se desarrolló a través de diferentes puntos de contacto: acciones gamificadas sociales, programas de TV como La Resistencia y el Hormiguero, influencers como Ana Brito, deportes como Postureo Español donde dábamos a conocer los *misspellings* con piezas audiovisuales humorísticas y muy compartibles.

Llevamos esos *misspellings* a nuestro patrocinador Atlético de Madrid, empatizando en cómo los usuarios de redes sociales también escriben mal, además de la marca, a sus jugadores favoritos. También lo jugamos en nuestra compañía a través del embajador de marca, Jesús Calleja, y empleados donde demostrábamos la realidad de los errores de búsqueda y pronunciación de la marca. Salimos también a la calle generando divertidos vox pops que movimos en nuestras redes sociales.

Para una campaña que busca homenajear y celebrar a todas esas personas que nos buscan - aunque sea mal- encontramos en el entorno digital un ecosistema ideal para poder generar conversación con los usuarios y con otras marcas como Telepizza, Fosters Hollywood, Loewe, etc que también presentaban problemas en su pronunciación. Un ecosistema perfecto que nos permite compartir, empatizar y hacer partícipes a todos ellos de una realidad de las búsquedas que lejos de molestarnos pusiera en valor el hecho de que nos estuvieran buscando.

RESULTADOS

La campaña tuvo un impacto significativo en afinidad de marca, disfrute y persuasión, destacándose por su claridad y capacidad para generar compromiso activo y diferenciación.

En reconocimiento, el alcance recordado fue de 241 (benchmark: 267) y la frecuencia recordada fue de 22% (benchmark: 25%).

La afinidad de marca alcanzó 81/100 (benchmark: 71/100), con un alto *engagement* activo (706 vs benchmark 500) y 70% de *engagement* positivo (benchmark: 46%).

Un 37% de los encuestados consideraría Hyundai tras ver el anuncio. El disfrute obtuvo 426 (benchmark: 352) y la diferenciación 404 (benchmark: 359), destacando en España.

La imagen de marca mejoró en innovación (+26%) y orientación al cliente (+22%).

Resultados históricos en redes sociales: +12.9M impresiones, +32.9M vistas y +115.4K interacciones. ■

Ilunion Hotels

Donde dormir es despertar



TERESA ZAMORA
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN ILUNION HOTELS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ilunion Hotels.
Marca: Ilunion Hotels.
Agencia: Havas, Kikazaru.
Equipo anunciante: Carlos Rodríguez, Enrique González, Javier Bernal, Jose Manuel Arias, Mario Sanz Castellanos, Pepe Guil Jiménez.

Con la nueva campaña *Donde dormir es despertar*, hemos dado un salto cualitativo, haciendo nuestra marca más actual, dinámica y más cercana al público joven, nuestro cliente del mañana y el que mejor puede comprender un concepto accesible, inclusivo y sostenible como Ilunion Hotels.

OBJETIVOS

El reto era desarrollar una campaña capaz de representar a una compañía única en el mundo. Por eso, con nuestra nueva campaña emocional y aspiracional pretendíamos salirnos de los estándares establecidos para conquistar un territorio que ninguna otra compañía del sector turístico tuviera.

ACCIONES REALIZADAS

Debíamos activar el *brand awareness* para que nuestros grupos de interés asociaran a nuestra marca una serie de valores que queríamos que fueran inherentes a la misma: además de la discapacidad, también abrazamos la diversidad, y representamos una oportunidad laboral para muchos colectivos en riesgo de exclusión social. Por eso, *Donde dormir es despertar* debía ser un emblema capaz de albergar ese concepto auténtico y único. A partir de él, grabamos nuestro spot que reflejaría esa maravillosa realidad de nuestros hoteles.

Además, desarrollamos una nueva página web que se convertiría en el epicentro de toda nuestra estrategia futura, www.dondedormiresdespertar.es, que cumplía con todos los criterios de accesibilidad y que estaba vertebrada por la sostenibilidad, en total coherencia con nuestro discurso. Todo ello lo apoyamos con una campaña PR y una campaña publicitaria: en nuestros hoteles, en digital, Spotify, puntos Travel (estaciones de AVE y aeropuertos), en radio y RRSS, contaríamos las historias de nuestros “soñadores”, un proyecto que, fundamentalmente, colocamos en YouTube. Y, todo ello, lo completamos con una nueva newsletter externa: “Derribando Imposibles”.

RESULTADOS

Con esta campaña logramos distinguirnos de cualquier otra compañía del sector, ya que contamos todo aquello que somos y que nos distingue de cualquier otra compañía hotelera. Es decir, todo aquello que no es hotel. ¡El más difícil todavía! Logramos enamorar y atraer sin mostrar el producto ni hablar de sus beneficios.

A su vez, logramos mostrar el poder transformador que tiene nuestra marca, un poder humanizador que radica en nuestras personas, no en nuestras instalaciones. Por eso no debíamos mostrar hoteles, sino presumir de nuestras personas: los verdaderos protagonistas de esta campaña, y la esencia y el alma de nuestra organización.

Con esta estrategia y una planificación multicanal logramos:

- Más de 35 millones de impactos.
- Más de 4 millones de impresiones.
- 1.500 horas de reproducción.
- Más de 3.000 interacciones.
- 600.000 views.

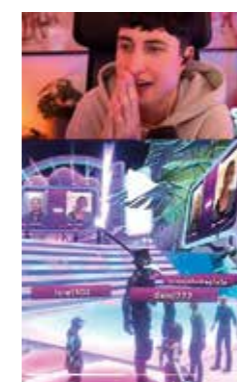
Y un montón de personas que comprendieron que para abrir los ojos solo hay que cerrarlos. ■

Infinitum Fest

Infinitum Fest: el primer talent show del metaverso



MARTA SORIA CARRO
COPYWRITER AND HEAD OF SOCIAL MEDIA DE TERRITORY INFLUENCE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Infinitum Fest.
Marca: Infinitum Fest.
Agencia: Territory Influence.
Equipo agencia: Keidy Cantarero, Marta Soria Carro.

Infinitum Fest, una plataforma online dedicada a la organización y transmisión de conciertos y festivales virtuales, buscaba establecer una base de seguidores sólida en su cuenta oficial de TikTok, con el objetivo de atraer a un nuevo público, especialmente a la GenZ. Para lograrlo, diseñamos una campaña creativa de influencer marketing en colaboración con 17 micro y macro influencers.

OBJETIVOS

Nuestro objetivo era aumentar el awareness de la marca y atraer a un público nicho de amantes de la música a través de un *talent show* para cantantes con proyectos innovadores, el cual sería promocionado mediante contenido en TikTok. Con esta estrategia, buscábamos incrementar el número de seguidores en su cuenta de TikTok, aumentar las descargas de la plataforma y captar la atención de un público joven.

ACCIONES REALIZADAS

Por un lado, diseñamos una estrategia de branded content seleccionando dos perfiles afines a la marca (@lazypopa, una streamer española, y @gemmaperez95, una tiktokker) para crear 16 contenidos en el TikTok oficial de Infinitum Fest. El objetivo era entretener e informar sobre el funcionamiento de la plataforma.

Por otro lado, estructuramos el Talent Show utilizando el modelo Catch-Connect-Close:

- **Catch:** activamos 12 nuevos perfiles alineados con la marca para anunciar el casting del *talent show* en TikTok, animando a sus comunidades a participar y compartir consejos vocales. Los influencers incluían participantes de Operación Triunfo 2018, cantantes y coaches vocales. Los participantes debían subir un video cantando en TikTok con el hashtag #TalentInfinitumFest y seguir la cuenta de la marca.
- **Connect:** en paralelo, desarrollamos una estrategia de contenido específica para TikTok que resaltaba la música emergente.
- **Close:** para mantener a la audiencia comprometida, incluimos un jurado, premios, contenido de los semifinalistas y retransmisiones en Twitch para la semifinal y la final. De los directos, se extrajeron cápsulas para TikTok, asegurando así una comunicación transmedia.

RESULTADOS

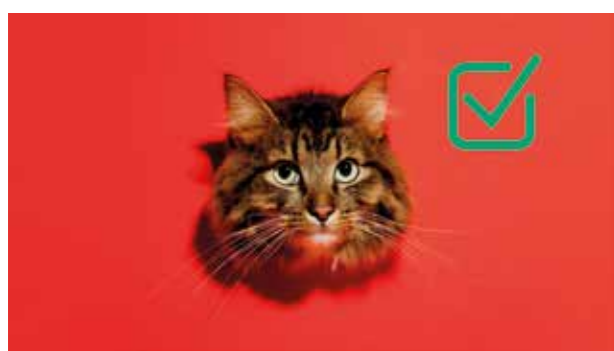
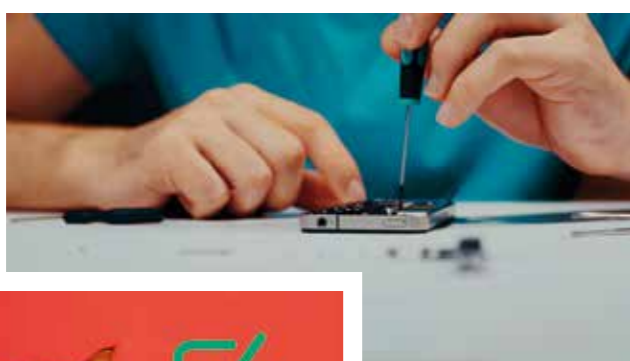
Durante esta campaña, se generaron 196 contenidos en TikTok creados por usuarios utilizando el hashtag #TalentInfinitumFest, alcanzando un total de 2 millones de impresiones. Los influencers aportaron 89 contenidos adicionales, generando 1 millón de impresiones más. Además, se produjeron 16 contenidos para el TikTok oficial de la marca. Gracias a la utilización de formatos de contenido en tendencia y a la creatividad en la comunicación de los influencers, estos materiales lograron un gran impacto, entreteniendo a la audiencia e informando sobre la marca.

Al finalizar la campaña, los resultados fueron notables: se sumaron más de 14.000 nuevos seguidores a la cuenta de TikTok de @infinitumfest y se registraron más de 5.000 nuevos usuarios en su plataforma. De este modo, la campaña no solo cumplió con sus objetivos iniciales, sino que también posicionó a Infinitum Fest como un referente en la intersección de música, tecnología y entretenimiento en el metaverso. ■

ING Mi vecino Jose



LUIS GONZÁLEZ SOTO
HEAD OF MARKETING AND BRAND MANAGEMENT ING ESPAÑA & PORTUGAL



FICHA TÉCNICA

Anunciante: ING.
Marca: ING Cuenta Nómina.
Agencia: Sra. Rushmore e iProspect.
Equipo Anunciante: Luis González Soto, Gema Ventosa, Virginia Soto Rodríguez, María José García Marrero, Marta Pujol, Cecilia Molinero y Sara Molina.

Con el objetivo de reforzar la consideración entre jóvenes de 25 a 35 años, lanzamos la campaña *Mi vecino Jose* rompiendo con los códigos habituales de la marca para conectar de manera más genuina con el target, transmitiendo la propuesta de valor de producto de una manera relevante y diferencial.

OBJETIVOS

- Conectar con el target de 25 a 35 años aumentando la notoriedad y la relevancia de ING.
- Incrementar la consideración de la Cuenta Nómina.
- Incrementar el *brand power* (Kantar) en el target joven y de manera secundaria en el target general.
- Incrementar las ventas de Cuenta Nómina de nuevos clientes, vs año anterior.

ACCIONES REALIZADAS

Para esta campaña arrancamos con una investigación centrada en el target para entender sus necesidades y motivaciones. A partir de ahí decidimos replantear la forma de presentar el producto: la Cuenta Nómina se convierte en una navaja suiza capaz de dar solución a las necesidades financieras de los jóvenes en su día a día, sus compras online, sus viajes y su ahorro.

La idea creativa se centra en presentar a Mi vecino Jose, ese familiar, amigo o compañero de trabajo a quien se recurre para resolver todo tipo de situaciones. Pero como no todo el mundo tiene un vecino Jose, la Cuenta Nómina te ayuda con todo lo que necesites.

La campaña se desarrolla a través de canales audiovisuales y de audio, utilizando la canción como elemento viral y destacando a su protagonista, Jose. El objetivo es extender su alcance más allá de la acción inicial, transformándolo en un personaje "memeable" adaptable a múltiples contextos.

Además, consta de numerosas piezas con presencia en televisión, TV conectada, OTTs, cine, DOOH, OOH, radio, audio on line, VOL YouTube, Twitch, TikTok, Meta y display. Acompañada de acciones de innovación con influencia.

RESULTADOS

La campaña se lanza el 28/07/24 y rápidamente se viraliza, aumenta la notoriedad y se incrementan las contrataciones:

- 2M de views en YouTube de la pieza de lanzamiento, primeras 48 horas, y más de 7M en el primer mes.
- Más de 110K reproducciones de la versión completa de la canción en Spotify.
- Más de 2K publicaciones orgánicas en las primeras semanas, con un *sentiment* positivo del 85%, y del total un 60% incluyen ING, lo que muestra la alta asociación a la marca.
- Incremento de un 350% a cierre de octubre de la notoriedad *top of mind* (primera mención) en el target 25-35 vs año anterior, e incremento del 31% en notoriedad espontánea (total menciones) (Kantar).
- Crecimiento del 20% en visitas a la web, posicionándonos como el segundo banco con más visitas a productos de cuentas en Q3, subiendo 2 posiciones en el ranking vs año anterior (Deloitte Global).
- Aumento del 30% en las contrataciones de nuevos clientes de Cuenta NÓMINA de agosto a octubre 2024 vs año anterior.
- La campaña ha tenido una gran repercusión en la calle, generando mucha conversación. Se ha convertido en protagonista de artículos de opinión, viñetas políticas, de *sketchs* en TV (Vaya semanita EITB). Y hasta un señor ha abierto un bar en Orihuela con el nombre Mi vecino Jose. ■

Iryo

Campaña Multimodalidad Iryo



ÓSCAR SANTAMARÍA
DIRECTOR DE MARKETING, MARCA Y PRODUCTO DE IRYO



A principios de 2024 se presentó la estrategia para dar a conocer de forma fácil las conexiones de Iryo con otros medios de transporte como cercanías, taxi, vuelos de Air Europa y parkings. Una estrategia destinada a posicionar Iryo como movilidad global, más allá del tren y con una única compra del billete y para la que se creó la marca Iryo-Conecta.

OBJETIVOS

Hacer realidad la propuesta de valor de multimodalidad de Iryo que conectaba diferentes medios de transporte. Buscamos posicionar Iryo como ese eje vertebrador multimodal con una apuesta diferenciadora.

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia contaba con un plan de comunicación y medios de tres fases donde, en cada una de ellas, se iban desvelando nuevos servicios: presentación de la marca, presentación de la plataforma de venta y presentación de nuevos partners.

Fase 1.

Iniciado en enero con la presentación oficial en el stand de Iryo de la marca en Fitur 2024 con gran repercusión a nivel de prensa y medios convencionales.

Fase 2.

El 4 de junio se presentó el despliegue de todo nuestro plan multimodal en el evento *Summer Edition*. La plataforma se completaba con conexiones con autobús, trenes regionales y alta velocidad, más aerolíneas y ferries y a los que se añadiría coche de alquiler.

Durante el evento se presentó el cortometraje *Conexiones inesperadas* que completaba la campaña de forma novedosa. Un film donde Ana y Javier, gracias a la multimodalidad, han encontrado esa conexión que les lleva más allá del tren. Se ejecutó un ambicioso plan de medios con visibilidad nacional en destinos multimodales como Levante,

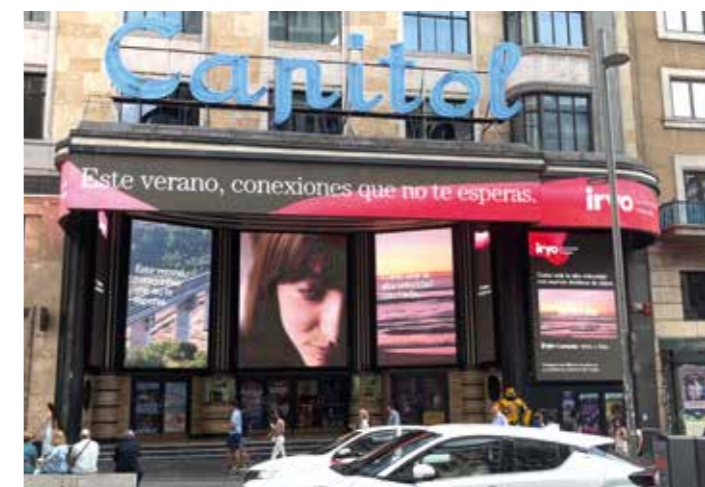
Andalucía, Cataluña y Madrid. Una dominación sincronizada en el circuito de pantallas de Callao, campaña de visibilidad en redes sociales, medios corporativos, PR y soportes internos en puntos de venta en estaciones y a bordo de nuestros trenes.

Fase 3.

El 19 septiembre se presentó en Marbella el *partnership* con Avanza para cubrir las rutas en autobús del sur y MSC cruceros al día siguiente en Barcelona.

RESULTADOS

- 90,15 % cobertura y un alcance de más de 907M.
- 185 impactos en medios nacionales, con un *ad value* por más de 1,5 millones de euros en medios y PR.
- En notoriedad, ganamos más de 27 puntos en notoriedad de marca y más de 15 en consideración. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Iryo.
Marca: Iryo.
Producto: Iryo-Conecta.
Agencia: Kitchen y A de Agencia.
Equipo anunciante: Lara Sánchez, Óscar Santamaría, Sergio Orozco.
Equipo agencia: (Kitchen) Lucía Pertegaz, Marta Hellín, Nacho Tovar, Pablo Ibáñez, Patricia Ferrater, Sergio Sánchez Caballero. (A de Agencia) Javier Ruiz.

Kellogg's La Liga de Sabores



HELENA FERNÁNDEZ
KELLOGG'S IBERIA
DIGITAL MANAGER



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Kellogg's.
Marca: Pringles.
Agencia: Playoffnations.
Equipo anunciante: Helena Fernández Rodríguez, Marta Binotto.
Equipo agencia: Lucía Biagosch Fernández-Cernuda, Marc Pérez Mirallés.

Pringles refuerza su posicionamiento como *snack gaming* mediante una experiencia inmersiva en Rocket League. Integrando gamificación, marketing de influencers y branded content, conectando con la generación Z a través de torneos y desafíos en un entorno tematizado estilo cyberpunk.

OBJETIVOS

Impulsar el posicionamiento de Pringles como el *snack gaming* líder, reconectar con las audiencias jóvenes a través de experiencias innovadoras y gamificadas y aumentar notoriedad, alcance y *engagement* en plataformas clave como Twitch, YouTube, Twitter, Instagram y TikTok.

ACCIONES REALIZADAS

Una experiencia inmersiva en Rocket League de la mano de Pringles, un entorno diseñado siguiendo la estética cyberpunk que integraba de forma perfecta elementos de la marca, como edificios tematizados, un tranvía y la reconocida patata de Pringles como boost de velocidad.

Se desarrollaron dos áreas clave: un campo de fútbol personalizado para partidos competitivos y un circuito con obstáculos para retos contrarreloj.

La campaña incluyó La Liga de Sabores de Pringles, una competición con creadores de contenido como Cacho01 y Reventxz, retransmitida en Twitch. Los participantes compitieron en desafíos 3vs3, 1vs1, regates aéreos y circuitos.

Además, se impulsó la viralidad en plataformas como Twitter, Instagram y TikTok mediante el debate siempre activo en redes sociales, cuál es el mejor sabor de Pringles, logrando un efecto que consiguió conectar con la Gen Z y reavivar la emoción del sabor en todas las redes.

RESULTADOS

La campaña logró resultados excepcionales, superando ampliamente los objetivos de notoriedad y *engagement*.

Alcanzamos una tasa de aceptación del 92% y generamos más de 3 millones de impresiones en plataformas digitales, destacando la relevancia de Pringles en el ecosistema gaming. La interacción en redes sociales fue notable, con más de 50.000 interacciones, lo que demostró un fuerte compromiso de la comunidad con la campaña y su sabor favorito.

Además, el contenido generado por los influencers y la cobertura en vivo de los torneos en Twitch, Instagram y Twitter impulsaron una viralización significativa.

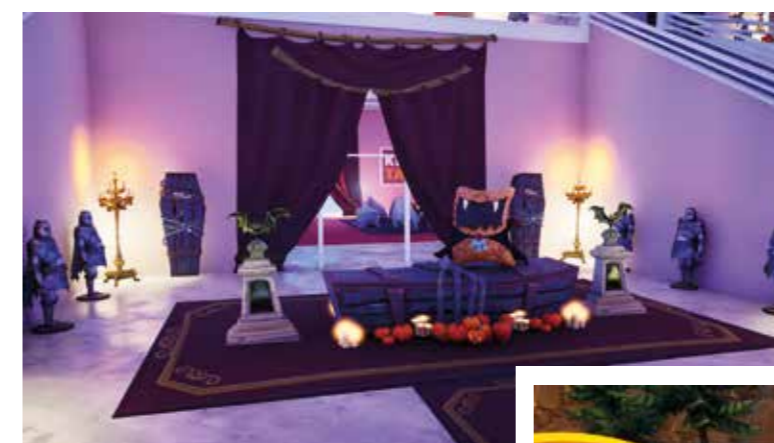
La combinación de una experiencia inmersiva en Rocket League y desafíos personalizados, junto a la participación de creadores de contenido reconocidos como Cacho01, Reventxz y Rosdri_Twitch, permitió una conexión directa con la generación Z, generando un alto nivel de interacción y conversación en tiempo real.

Estos resultados consolidan a Pringles como el *snack gaming* de referencia, ampliando su alcance y posicionamiento en un mercado altamente competitivo, destacándose como una campaña pionera en el uso de gamificación para marcas de consumo masivo. ■

Kellogg's La Mansión Krave



HELENA FERNÁNDEZ
KELLOGG'S IBERIA
DIGITAL MANAGER



La Mansión Krave conecta a la marca con los gamers a través de Fortnite. Con una divertida jugabilidad y actualizaciones temáticas periódicas (Pascua, Deportes, Halloween y Navidad), integra gamificación, influencers y creatividad para consolidar su vínculo con la Gen Z.

OBJETIVOS

Consolidar el posicionamiento de Krave como referente en el mundo gaming. Incrementar la notoriedad de marca entre la Gen Z mediante experiencias inmersivas y actualizaciones temáticas. Fomentar la interacción y el *engagement* a través de la gamificación y el influencer marketing.

ACCIONES REALIZADAS

La Mansión Krave en Fortnite, un entorno inmersivo diseñado como una mansión llena de actividades y desafíos interactivos. Esta experiencia es el reflejo de la personalidad rebelde y divertida de la marca, donde integramos icónicos elementos visuales de Krave.

Para generar un mayor *engagement*, se realizaron actualizaciones temáticas periódicas, transformando la mansión en nuevos mundos como Pascua, Deportes, Halloween (con un nuevo modo de juego) y Navidad. Cada actualización renovaba la experiencia y atraía a nuevos jugadores.

La campaña se amplificó mediante colaboraciones estratégicas con influencers gaming de Twitch y YouTube, quienes mostraron la mansión en transmisiones en vivo, conectando con su comunidad. Además, se organizaron torneos y desafíos competitivos donde los protagonistas eran los usuarios.

Las activaciones en redes sociales, apoyadas por contenido creado por los propios jugadores, impulsaron la viralidad y expandieron el alcance de la campaña, posicionando a Krave como un referente innovador en el sector gaming.

RESULTADOS

La Mansión Krave llegó a impactar a más de 2 millones de personas, consolidándose como una experiencia de referencia en Fortnite que aún sigue activa.

Un tiempo medio de juego de 20 minutos es la prueba del alto nivel de *engagement*. Más de 2,000 participantes se sumaron a las competiciones organizadas, generando interacción continua y contenido viral.

Las actualizaciones temáticas lograron mantener el *engagement*, destacando especialmente la transformación a Prop Hunt en Halloween, que impulsó la participación y la creación de contenido orgánico por parte de los usuarios, logrando congregarse 685 personas y un total de 849 partidas en un mismo día.

Las colaboraciones con influencers en Twitch y YouTube ampliaron el alcance de la campaña, conectando con la Gen Z de una forma diferenciada. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Kellogg's.
Marca: Krave.
Agencia: Playoffnations.
Equipo anunciante: Helena Fernández Rodríguez, Leticia Beruete.
Equipo agencia: Lucía Biagosch Fernández-Cernuda, Marc Pérez Mirallés.

KOI

Hoy hay clásico, de la Kings League



JOAN DOMENECH
DIRECTOR DE MARKETING KINGS LEAGUE ESPAÑA E ITALIA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: KOI.
Marca: Kings League.
Agencia: Infinity Media.
Equipo anunciante: Joan Domenech, Marc Carrión, Nataly Tudela, Nuria Picas.
Equipo agencia: Álex Iranzo, Iñaki López, Marta Campás, Mónica Avizanda, Nuria Roda, Sílvia Verona.

La Kings League es un innovador modelo de entretenimiento deportivo que mezcla fútbol tradicional con un formato digital y gamificado, liderado por personalidades influyentes como Ibai Llanos, Gerard Piqué y otros creadores de contenido.

En un mercado saturado por las competiciones tradicionales, nuestro reto era llevar este fenómeno digital a un público masivo, rompiendo las barreras entre el ecosistema digital y los medios tradicionales. El público objetivo de la Kings League es nativo digital, pero también consume información en medios tradicionales como diarios deportivos. Aprovechar la dualidad de consumo nos permitió idear una acción capaz de maximizar el alcance e integrarse en la narrativa diaria del público.

OBJETIVOS

Generar un impacto mediático sin precedentes que posicionara a la Kings League como una competencia deportiva capaz de rivalizar en visibilidad con los eventos más relevantes del deporte tradicional, como un Barça-Madrid, pero con un enfoque centrado en el consumidor digital haciendo el símil con el partido inaugural del equipo de Ibai (Porcinos) contra el de The Gref (Saiyans).

ACCIONES REALIZADAS

Nos adueñamos de las portadas de los principales diarios deportivos de España (Marca, Mundo Deportivo, AS y Sport) para convertir a la Kings League en el epicentro informativo por un día. No era una simple inserción publicitaria, sino una narrativa completa que posicionaba a la Kings League como el “nuevo clásico”, con titulares, reportajes y entrevistas con los presidentes.

Adquisición de portadas:

- Colaboramos con los diarios deportivos más influyentes para que, en un movimiento coordinado, el contenido principal de sus portadas y secciones destacadas girara en torno a la Kings League.
- Diseñamos titulares y gráficos que emulaban la épica de los partidos clásicos.

Efecto amplificador en Redes Sociales:

- Los presidentes de la Kings League publicaron las portadas en sus redes sociales, agradeciendo la “histórica” cobertura.
- Se incentivó al público a compartir imágenes de las portadas con el hashtag #KingsLeague, logrando que la conversación se viralizara en plataformas como X, Instagram y TikTok.

Integración audiovisual:

- Los clips de las portadas físicas fueron integrados en transmisiones en directo y contenido posterior de la Kings League.

Medición de impacto en tiempo real:

- Monitoreamos menciones en redes, búsquedas en Google y ventas de ejemplares de diarios para optimizar la campaña sobre la marcha.

RESULTADOS

- Audiencia total: más de 20 millones de personas entre medios tradicionales y digitales en un solo día.
- #KingsLeague fue *trending topic* en España durante 12 horas.
- Impacto global en plataformas digitales como TikTok, donde acumuló más de 82 millones de visualizaciones, consolidándose como la liga más vista a nivel mundial en la plataforma.
- Publicaciones de *streamers* y creadores de contenido generaron más de 50 millones de impresiones orgánicas.
- En encuesta posterior, el 85% consideraba que la Kings League había logrado un hito al compararse con eventos tradicionales de alta relevancia. ■

LETI Pharma La rosácea es muy real



BEATRIZ MONTOTO
HEAD OF MARKETING DERMATOLOGY & PERSONAL CARE & CONSUMER HEALTHCARE EN LETI PHARMA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: LETI Pharma.
Marca: LETI Pharma.
Producto: LetiSR.
Agencia: Atravía, Microbio Gentleman.
Equipo agencia: Fátima Marina Bosch.

LETI Pharma, referente en el cuidado de piel sensible, lanzó #LaRosáceaEsMuyReal, una campaña disruptiva con LaIA, la primera paciente virtual con rosácea creada con IA. Inspirada en un estudio que reveló el impacto emocional de la enfermedad, buscó empatizar, concienciar y generar notoriedad.

OBJETIVOS

Concienciar sobre el impacto emocional de la rosácea y fomentar el diagnóstico temprano al acudir al dermatólogo. Generar empatía social mostrando la realidad de quienes la padecen. LETI Pharma, con Atravía y Microbio Gentleman, impulsó #LaRosáceaEsMuyReal para visibilizar y sensibilizar.

ACCIONES REALIZADAS

- Lanzamiento de #LaRosáceaEsMuyReal, destacando a LaIA, la primera paciente virtual con rosácea creada con IA. La campaña combinó innovación y creatividad para concienciar sobre el impacto emocional de esta enfermedad.
- Campaña teaser: generación de expectativa en redes sociales y medios digitales con mensajes intrigantes para captar interés.
- Presentación a prensa: evento exclusivo para medios, con acceso a los hallazgos del estudio emocional y la introducción de LaIA como embajadora virtual.
- Campaña digital: *landing page* con información clave y difusión en redes sociales para alcanzar al público general y especializado.
- Materiales PLV: distribución de material promocional en farmacias y puntos de venta clave para llegar al público objetivo.
- Entrevistas personalizadas: organización de entrevistas *one-to-one* con periodistas interesados en profundizar en el estudio y la campaña.

LaIA fue creada mediante IA y *deepfake* a partir de una imagen estática de Midjourney, perfeccionada en más de 20 pruebas. Su diseño realista destacó las rojeces, evidenciando el impacto físico y emocional de la rosácea. Este enfoque innovador posicionó a LETI Pharma como referente en el cuidado de la piel.

RESULTADOS

- La campaña #LaRosáceaEsMuyReal ha superado expectativas en alcance y visibilidad. Hasta ahora, ha logrado:
- Cobertura mediática: 26 impactos orgánicos en medios especializados en salud y generalistas, como Europa Press, Belleza Médica, Infosalud, PM Farma y OKSalud, destacando la calidad de los contenidos. Además, hay una publicación pendiente y se siguen gestionando entrevistas para ampliar la visibilidad de LETI Pharma.
- Entrevistas: se realizaron cuatro entrevistas personalizadas con periodistas clave para profundizar en los datos del estudio.
- Asistencia al evento: 38 asistentes presenciales y en streaming en el lanzamiento de LaIA y la campaña.
- Impacto emocional: Sensibilizó al público sobre las consecuencias emocionales de la rosácea, fomentando el diagnóstico temprano, el tratamiento adecuado y la empatía hacia quienes la padecen.

La campaña destacó por su innovación, visibilizando la realidad de la rosácea y luchando contra su estigma, reafirmando a LETI Pharma como referente en cuidado dermatológico. ■

Lexus

Intangibles by Lexus



LAURA DíEZ PARAJÓN
RESPONSABLE DE MEDIA Y COMUNICACIÓN DE LEXUS ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Lexus.
Marca: Lexus.
Agencia: Atravia.
Equipo agencia: Fernando Carruesco Palau.

En *Intangibles by Lexus* diseñamos una experiencia inmersiva en museos de Madrid, Barcelona y Bilbao, donde los asistentes crearon obras propias y colectivas expuestas junto a un Lexus. Así, se conectaron arte y diseño con la marca, reflejando su esencia más allá de las palabras.

OBJETIVOS

- Posicionar a Lexus como referente en arte y diseño mediante una acción innovadora, alejándose de campañas tradicionales.
- Impulsar la amplificación orgánica a través de influencers y perfiles afines.
- Realizar la actividad en museos emblemáticos de varias ciudades, reforzando la conexión cultural de la marca.

ACCIONES REALIZADAS

- Diseño y desarrollo de tres jornadas en Madrid, Barcelona y Bilbao, donde los participantes eran guiados para vivir una experiencia inmersiva en la cual, después de visitar un museo se inspirarían y conectarían con el arte, para luego co-crear una obra y a la vez disfrutar de ese proceso.
- El primer paso fue invitar a los participantes a visitar el museo bajo la dinamización y guía del equipo. Los participantes seleccionaban una obra o fragmento de ella para luego resignificarla y plasmar en un lienzo su propia interpretación.
- Luego, cada participante debía integrar las obras individuales en una pieza colectiva de gran formato.
- Finalmente esa gran obra era expuesta junto a un coche de Lexus en spots emblemáticos de cada una de las ciudades, como símbolo y muestra de esa conexión entre el arte y la marca.

RESULTADOS

- Posicionamiento y consolidación de la marca dentro del ámbito del arte: la marca nos trasladó un objetivo claro que era seguir consolidándose como una marca conectada al arte, el diseño y los públicos que giran en torno a ello.
- Multiportavocía: lograr que la marca no hablara directamente, sino que lo hicieran los propios participantes, quienes se convirtieron en narradores, compartiendo su vivencia y resaltando el valor de Lexus como símbolo de arte y diseño, amplificando así la percepción de marca a través de su experiencia.
- Un proyecto diferente y disruptivo: *Intangibles* contaba con un concepto, una idea e implicaba una experiencia, lo cual generó una buena recepción por parte de los participantes quienes disfrutaron de la experiencia y agradecieron el espacio y la oportunidad sin sentir en ningún momento que sea una actividad comercial. Incluso varios participantes viajaron para repetir la experiencia en otras ciudades.
- Cobertura mediática 360^a: en Madrid hubo ocho impactos entre medios generalistas, lifestyle, automoción y negocios. Sumado a más de 60 publicaciones entre post/stories en RRSS de los participantes de las tres ciudades, quienes compartieron su experiencia. ■

Lidl

30 años de Lidl, de *hard discount* a *love brand*



NICOLÁS WEIN ALMANSA
HEAD OF MARKETING AND DIGITAL DE LIDL ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Lidl.
Marca: Lidl.
Agencia: iProspect, Cuinlab.
Equipo anunciante: Antonio Alarcón, Bruno Baldrich, Laia Alarcón.
Equipo agencia: (iProspect) Arturo Sánchez Barros, Fernando García, Iván Ramos, Judit Iglesias. (Cuinlab) Francia Dykstra, Javier Orovivo, Laura Bellido.

Lidl se ha posicionado como una opción de supermercado *hard discount*, pero comunicar solo precio debilita a las marcas, las iguala y las hace perder todos sus valores y atributos. Por eso debían dar un paso y cambiar el posicionamiento para atraer a otro segmento de consumidores.

OBJETIVOS

Para poder conquistar el corazón de los consumidores se marcó como objetivo trabajar en dos grandes pilares: cercanía y diferenciación. Pilares fundamentales que permitieran a la marca dar el salto y convertirse en claro contendiente para ser la primera opción de supermercados para los españoles.

ACCIONES REALIZADAS

Lidl transformó su percepción en una *love brand* mediante una estrategia centrada en el tono y la cercanía, adoptando un estilo más divertido y accesible. Abandonaron los jingles tradicionales y crearon términos como el 'Preciobajismo', concepto que transmite cercanía con los clientes. Lanzaron campañas innovadoras y virales, como *Los Mandaos* y productos icónicos como las zapatillas de Lidl en 2020, que se convirtieron en un fenómeno cultural.

Además, introdujeron tacones *genderless*, chándales de moda urbana y ropa para mascotas, reforzando su imagen moderna y accesible. Estas acciones, acompañadas de campañas en redes sociales, eventos pop-up y colaboraciones con influencers, generaron un gran impacto y fidelidad: se dio lugar a los Lidl Fans.

Lidl celebró su 30 aniversario en España con el lanzamiento del carrito de Lidl, una edición limitada del carro de la compra que se agotó en 48 horas. Con cada acción, Lidl demostró su capacidad para sorprender y conectar emocionalmente con sus clientes, consolidándose como la primera *love brand* en el sector de supermercados en España.

RESULTADOS

- Lidl tiene el mejor sentimiento social de toda la categoría: 35,2 (YouGov) con una gran diferencia frente al resto.
- Desde 2018 la percepción de calidad de Lidl entre los usuarios ha pasado de 16,29 (2018) a un 34,26 (2023) (YouGov variable Quality). Un incremento de un +110%.
- Lidl ya supone la primera opción de supermercados para un 13% de sus clientes, doblando el 7% que disponía en 2020 y es la marca que más crece en consideración, quedándose a tan solo 2,3 puntos del líder (a 5,7 en 2018) de 16,4 a 38,2. +132% vs. el mismo periodo 2018.
- En los últimos seis años, Lidl ha experimentado un incremento del +85% (Kantar) en las ventas totales en España. Ha obtenido un crecimiento promedio interanual de un 13%, destacando en un mercado altamente competitivo. ■

L'Oréal España ROJOCUCU



TANIA RODRÍGUEZ
COMMUNICATION
DIRECTOR DE
L'ORÉAL ESPAÑA

Apostar por el carisma emergente de un deportista que está a punto de hacer historia en la Eurocopa e invitarlo a cumplir su promesa de teñirse el cabello con tu producto estrella, no sólo demuestra ser una estrategia eficaz para incrementar ventas, sino para convertir tu marca en icono popular.

OBJETIVOS

Garnier perseguía incrementar las ventas de su tinte Good en España, aprovechando el auge de la Eurocopa. Debía capitalizar el punto de inflexión de un evento con potencial para ganar momentum, y un influencer *sui generis* para conectar con el público, crear notoriedad e interés por el producto.

ACCIONES REALIZADAS

El 16 de julio, Garnier retó a Cucurella a cumplir su promesa de teñirse el cabello de rojo si La Roja ganaba la Eurocopa, lanzando su mensaje a través de RRSS y OOH: "Cucu, si lo vas a hacer, hazlo Good". La marca invitó a sus seguidores a alcanzar 25.000 likes de esta publicación para persuadir a Cucu de usar el tinte Garnier Good en el tono 6.6.

Una vez aceptado el reto, viajamos a Ibiza para retratar su transformación; y tan sólo horas después, Cucu publicaba en su Instagram imágenes con su nueva melena rojiza y un mensaje: "Lo prometido es deuda. La que hemos liado con @garnier_es" y los hashtags #EURO2024 #C4AMPEONES #GARNIER; todos como pistoletazo de salida de la campaña que amplificaría nuestra acción. Las redes sociales no tardaron en llenarse de comentarios en los que todos hablaban del "efecto Good".

Garnier amplificó la acción con un 'ping pong' de preguntas al futbolista, videos promocionales, y reportajes en medios de comunicación y redes sociales. Influencers como Valmix, Pablo Vera, Álvaro Suárez, Adri Navarro e Ibelky replicaron el cambio, aumentando la viralidad y visibilidad de la acción en TikTok e Instagram.

RESULTADOS

- Garnier aumentó sus ventas en un 27% durante el período, un 48% en Carrefour, y 50% en Primor, dos de sus clientes principales. Obtuvo +4% vs el promedio del total de unidades vendidas del año en curso (+14% durante la acción); y +3% de las ventas de Garnier GOOD en el tono 6.6 previstas para el período.
- La campaña generó una valoración publicitaria de 2,5M de euros y un alcance de 477.293.999 OTS. En medios digitales, tuvo un alcance de 14,5M de individuos +18, +47M de impresiones y + 85% de usuarios únicos vs los estimados para la acción; +20% en CTR, y +18% en la tasa de *engagement* vs el promedio de estos indicadores en las campañas de coloración de Garnier en 2024.
- Los influencers lograron 22,5M de impresiones y 22M de usuarios únicos, una tasa de *engagement* de 11,6%. Sólo en Instagram, +5K de seguidores con 10 posts, 9,4M de alcance acumulado (+5.066% vs AVR), 2,9M de visualizaciones (+1.095% vs AVR), +79K de interacciones (794K acumuladas) + 29% de tasa de *engagement* (+725% vs AVR); +12.057% en likes y *engagement* versus promedios anuales de Garnier en 2024. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: L'Oréal España.
Marca: Garnier.
Producto: Good.
Agencia: Zenith España, Publicis España.
Equipo anunciante: Ana Jaureguizar, Ana Lozano, Daniel Martínez, Joana Fernandes.
Equipo agencia: (Publicis España) Arturo López, Carmen Bringas, Catalina Hibbert, Lara Díez, Miguel Ángel Gómez Barrios, Óscar Martínez.

Mahou-San Miguel Mahou Edición Especial



SILVIA DELGADO
CONSUMER
MARKETING
DIRECTOR DE
MAHOU-SAN MIGUEL

Conectar con los madrileños a través del soporte más pequeño del mundo: una etiqueta. En todos los botellines que circulaban por la capital, Mahou 5 Estrellas, pasó a llamarse Madrid 5 Estrellas y, además, en cada etiqueta había microrrelatos de historias que solo pasan cuando has vivido Madrid.

OBJETIVOS

- Conectar emocionalmente desde la marca con los madrileños.
- Reforzar a Mahou no sólo como la marca líder en volumen, sino a un liderazgo emocional: la marca más querida de los madrileños.
- Cautivar al público más joven.
- Unir, desde valores compartidos, a Madrid y Mahou.

ACCIONES REALIZADAS

- Partiendo de la necesidad de realizar una acción diferente, pero continuista con la estrategia de la marca en la capital, se logró que, por primera vez en 130 años de historia, Mahou cambiara su logo. Pasaría a llamarse Madrid durante el periodo de campaña para hacer hincapié en sus valores compartidos y reforzar su vínculo.
- Se partió del soporte más pequeño del mundo, una etiqueta de 15 cm2, para hacerla el centro de la campaña, celebrando y homenajeando el lío de esta ciudad, con una edición limitada de tres microrrelatos escritos a mano en la etiqueta de la ahora Madrid 5 Estrellas, cediendo su logo y sus botellas a la ciudad y sus historias. Como, por ejemplo, la mentira más bonita de Madrid, esa de: "tomamos una y ya".
- Convirtiendo el producto y su descubrimiento en el bar en el centro de campaña y acompañado de un gran plan de medios de Exterior que inundó la ciudad desde el gesto realizado por la marca. La conjunción de producto y mensaje facilitó generar una campaña coherente y consistente desde todos los puntos de contacto.

RESULTADOS

La botella como soporte nos dio una gran capilaridad, que entraba justo en el momento de consumo y desde la conexión real y sincera, lo que provocó que se generara una gran conversación en torno a la campaña. Gracias a ello, aumentaron las interacciones con la marca y relevancia en el público más joven, consiguiendo con el plan de contenidos un 97% *sentiment* (positivo + neutro), 6,5M alcance y 90K interacciones (90% orgánicas).

A nivel negocio se incrementó el volumen en Y5 Madrid vs. Pto (+5,4%) en un mes con una tendencia negativa en cuanto a ventas. Todo esto, teniendo en cuenta que la marca es líder en volumen con unos grandes números.

Como resultados de PR, se consiguió un gran impacto y repercusión:

- 46 clippings
- Audiencia: +147.999.860
- VE: +2.756.024 €
- VEP: +1.163.458 €. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou-San Miguel.
Marca: Mahou.
Agencia: &Rosàs.
Equipo agencia: Isahac Oliver, Miguel Ángel Duo, Mónica Casamor, Patricia García, Sara Blanco.

Mantequerías Arias

Burgo de Arias Protein Plus, el snack ideal para la generación fitness



MÓNICA SOLDEVILA FERNÁNDEZ
BRAND MANAGER DE MANTEQUERÍAS ARIAS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mantequerías Arias.
Marca: Burgo de Arias.
Producto: Queso Burgo de Arias Protein Plus.
Agencia: Territory Influence.
Equipo anunciante: María Cáceres Barroso, Mónica Soldevila Fernández.
Equipo agencia: Keidy Cantarero, Marie Chaissac, Marta Soria Carro.

Creamos una campaña de influencer marketing con 100 nano y micro influencers para aumentar el *awareness* del producto entre millennials y gen Z. Nos dirigimos a personas que practican deportes y buscan productos que favorezcan el aumento de masa muscular, enfocándonos en opciones bajas en grasas y ricas en proteínas.

OBJETIVOS

El objetivo de la campaña con influencers era generar *awareness* sobre este innovador producto a través de contenido generado por usuarios (UGC) auténtico y creíble en Instagram y TikTok, además de aumentar la penetración de la marca en el público joven mediante pruebas reales del producto.

ACCIONES REALIZADAS

Cada influencer recibió seis packs de Burgo de Arias Protein Plus y se les invitó a compartir su experiencia a través de contenidos atractivos y auténticos en sus redes sociales. Inicialmente, les solicitamos que presentaran el producto como el snack ideal para consumir antes de hacer ejercicio, destacando sus beneficios nutricionales y su conveniencia. Posteriormente, les pedimos que desarrollaran una receta que mostrara cómo incorporar Burgo de Arias Protein Plus como un ingrediente perfecto para preparar platos saludables, creativos y llenos de sabor. De esta manera, buscamos resaltar la versatilidad del producto y su capacidad para adaptarse a diferentes estilos de vida.

RESULTADOS

Los 144 contenidos generados por los usuarios (UGC) publicados en Instagram y TikTok lograron más de 1 millón de impresiones orgánicas, casi tres veces el objetivo inicial, y generaron más de 8.000 interacciones. Al finalizar la campaña, obtuvimos

valiosos insights que permitieron a la marca comprender mejor la percepción de los consumidores sobre su producto.

Al preguntarles su opinión, el sabor fue un aspecto destacado, otorgando una calificación general de 9/10. Además, el 98% de los encuestados afirmó que recomendaría Protein Plus a amigos y familiares, el 95% expresó su intención de comprar el producto tras la campaña y el 96% aprobó el mensaje clave: "Burgo de Arias Protein Plus es un queso fresco muy versátil, elaborado con ingredientes 100% naturales, sin conservantes ni aditivos, y con 14g de proteína por cada 100g". Estos resultados reflejan un fuerte interés y una percepción positiva del producto entre los consumidores. ■

Mapfre

24/7 en acción - Target Frequency



JOSÉ LUIS LUENGO
SUBDIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO ONLINE INDIRECTO DE MAPFRE



Mapfre, líder en seguros en España, buscó aumentar la demanda de su marca y reforzar el recuerdo de sus anuncios. Usó videos de siniestros cotidianos para conectar con asegurados y controló la frecuencia de exposición con tecnología, maximizando impacto y aumento de demanda.

OBJETIVOS

Mapfre, junto a Making Science y McCann, centró su estrategia en YouTube para medir la incrementalidad de la acción. Realizó *A/B tests* y *search lifts* comparando los resultados de los usuarios impactados en búsquedas de marca además de medir impacto en negocio con su modelo econométrico propio.

ACCIONES REALIZADAS

Implementamos una estrategia integrada entre medios off y on que aprovechó los mejores formatos de video para maximizar el alcance y el impacto de la campaña.

En primer lugar, optamos por los anuncios *TrueView in-stream*. Esta elección se basó con el objetivo de aumentar las visualizaciones y el recuerdo de marca, ya que estos anuncios brindan una oportunidad efectiva para captar la atención del espectador en los primeros segundos y transmitir nuestro mensaje de manera concisa. Además aprovechamos la función de segmentación avanzada de YouTube para dirigirnos específicamente a nuestra audiencia objetivo, lo que nos permitió maximizar la relevancia y eficiencia. Y la estrategia de *first party data* de negativización de clientes existentes y el uso interno de IA en las estrategias de pujas nos ha permitido mejorar el target de las campañas.

También utilizamos los anuncios *bumper* de 6", ideales para transmitir mensajes clave de manera rápida y efectiva, lo que los convierte en una opción perfecta para mantener la atención del espectador en un entorno donde la atención es limitada.

RESULTADOS

Impactos: la campaña de *Target Frequency* ha mostrado una clara superioridad en términos de frecuencia en comparación con la campaña de *Video Action*, alcanzando una frecuencia de un 65,85% mayor y una distribución de impactos más homogénea. Esta mejora en el delivery de YouTube nos ayuda al conjunto de la campaña, ya que vemos en el modelo econométrico cómo nos ayuda a mejorar en YouTube nos ayuda a generar negocio incremental.

Search lift: la campaña de *Target Frequency* también ha destacado en el aumento de búsquedas incrementales, superando significativamente a la campaña de *Video Action* con un +455% en *normalized incremental searches per spend*, +447% de *normalized incremental searches per impression* y 1533% en *relative lift*.

Eficiencia: si se tienen en cuenta las conversiones generadas a partir de las búsquedas incrementales en otros canales, la campaña de *Target Frequency* consiguió aumentar el volumen de los leads en 1101% y conseguir reducir el CPL en un 82% y, a la vez crecían las contrataciones un 38%, logrando reducir el CPA en un 40%. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mapfre.
Marca: Mapfre.
Agencia: Making Science.
Equipo anunciante: José Luis Luengo Zamorano, José Rubén Gallardo Gómez, Kike Aguado.
Equipo agencia: Álex Heredia, Leticia García Marañón.

McDonald's Monopoly Doble



MARÍA IBÁÑEZ
MARKETING
MANAGER CX, VALUE
& CONVENIENCE
DE MCDONALD'S

Monopoly de McDonald's es un clásico activo desde hace 40 años. En 2024 dimos más posibilidades de ganar, incluimos dos etiquetas en los packs y doble oportunidad en la app.

Monopoly Doble: más real que nunca. Un concepto participativo que genera *engagement* en los jóvenes con experiencias relevantes.

OBJETIVOS

- Generar tráfico a los restaurantes.
- Conseguir que las nuevas generaciones conocieran la promoción y se involucraran.
- Aumentar la participación y redención de premios dando una mayor oportunidad de ganar y de visibilizar los premios.

ACCIONES REALIZADAS

Partiendo del concepto "Monopoly Doble, más real que nunca", empezamos la promoción con una activación que parte de un insight muy real del consumidor: ¿quién no ha fantaseado alguna vez con que el dinero del Monopoly pudiera usarse en la vida real? ¡Deseo concedido! Permitimos a todos los consumidores pagar con billetes de Monopoly en todos los McDonald's de España.

- Invitamos a que los consumidores buscaran los billetes de sus juegos para poder pagar en los restaurantes.
- Creamos una banca en plena Gran Vía de Madrid (una de las calles más emblemáticas del tablero del juego Monopoly) donde podían conseguir billetes y vivir experiencias con las que conseguir más premios.
- Simulamos un tablero gigante del juego en la vida real, basándonos en las calles más míticas del juego.

Esta activación marcó el inicio de una campaña 360° que continuaba durante 7 semanas, con inversión en TV, Exterior y Digital. En RRSS creamos un perfil de *coach* financiero que en clave de humor daba consejos y repartía billetes que escondía en las calles. Durante casi 3 meses, siguió generando contenido de la promoción, explicando la mecánica y mostrando tanto los premios como a los ganadores.

RESULTADOS

Por primera vez, las RRSS se hicieron eco de la promoción de forma orgánica. TikTok se llenó de videos de usuarios anónimos pagando con dinero del Monopoly. Nuestra banca de Gran Vía recibió la visita de miles de personas de todas las edades, generando así conexión y experiencias únicas con la marca.

La campaña se convirtió en una revolución social financiera en RRSS, consiguiendo un *engagement* que superó en un 15% la media anual de la marca.

Se aumentó en un 30% el tráfico a restaurante, las ventas por hora aumentaron en 814% comparado con la misma promoción en ediciones anteriores, y se consiguió el post más viral de toda la historia de McDonald's España.

Una promoción que hizo que el público se volcará y se involucrara, aumentando en un 25% la redención de los premios. Y, gracias a todo ello, hemos logrado hacer realidad el sueño de muchos de poder pagar con billetes de Monopoly en la vida real. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McDonald's.
Producto: McDonald's Monopoly Doble.
Agencia: TBWA, OMD, Revolucion.
Equipo agencia: (TBWA) Ana Garrido, Ana Villarino, Charlie Lastra, Elena Garcés, Guillermo Gamboa, Jesús Fuertes, Laura Lorenzo, Luis Sánchez. (Revolución) Elena Sáenz, Imanol Ruiz de Lara.

McDonald's I'm lovin' it TV



FABIOLA BARANDIARAN
PR AND DIGITAL
CONTENT MANAGER
DE MCDONALD'S

McDonald's renovó su estrategia para reconectar con la Generación Z. Junto a Ac2ality, lanzó 12 capítulos de *I'm lovin' it TV* usando infoentretenimiento para transmitir autenticidad y compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social, fortaleciendo su relevancia y credibilidad.

OBJETIVOS

Recuperar la confianza de la Generación Z mediante una comunicación auténtica, resaltando el compromiso de McDonald's con la sostenibilidad y la responsabilidad social, centrándose en la calidad de los productos, diversidad y apoyo social y alineándose con los valores de este público tan exigente.

ACCIONES REALIZADAS

McDonald's implementó *I'm lovin' it TV*, una campaña junto a Ac2ality, medio de noticias nativo en RRSS, clave para conectar con la Generación Z. Se lanzaron 12 capítulos en formato de infoentretenimiento que abordaron temas que vinculan los valores de la marca con el público objetivo. La serie incluyó visitas a granjas en Málaga y Valladolid para mostrar el origen local de los ingredientes, una jornada en la Casa Ronald McDonald para visibilizar el apoyo a familias de niños enfermos y acciones centradas en diversidad y empleabilidad.

Para ampliar el alcance, participaron influencers como Peldanyos, Xuso Jones, Nachter y el chef Dani García, quienes actuaron como corresponsales y tradujeron los mensajes de la campaña a contenido nativo en sus canales, logrando una difusión orgánica y creíble. Además, los formatos característicos de Ac2ality permitieron captar la atención de una generación acostumbrada a consumir contenido rápido en plataformas como TikTok. Esta estrategia auténtica y socialmente relevante logró reforzar la imagen de McDonald's ante un público exigente.

RESULTADOS

La campaña *I'm lovin' it TV* alcanzó más de 10 millones de visualizaciones y 350.000 interacciones, logrando un *engagement* superior al 10%, reflejando una sólida conexión con la Generación Z. McDonald's mejoró en tres puntos su percepción de marca y la intención de compra, lo que evidencia un cambio positivo en la visión de la empresa entre los jóvenes.

Esta estrategia digital, en colaboración con Ac2ality y varios influencers, fue clave para transformar la reputación de McDonald's, permitiendo que los consumidores percibieran a la marca como más auténtica, comprometida y alineada con los valores sociales de sostenibilidad y responsabilidad que priorizan. Además, la participación de creadores de contenido generó una difusión orgánica y amplificó el mensaje en redes, incrementando el alcance y efectividad de la campaña.

En conjunto, estos resultados demuestran la efectividad del enfoque socialmente consciente y auténtico para fortalecer la imagen de la marca y aumentar la confianza del público joven. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McDonald's.
Agencia: Yellow Brick Road, Agencia Tango.
Equipo anunciante: Fabiola Barandiaran, Paola Cosío.
Equipo agencia: (Yellow Brick Road) Paula Navarro, Sebastián Galeano, Silvia Isabel Núñez.

McDonald's

No me llames Muffin, llámame McDalena



HÉCTOR RIVERO
MARKETING
MANAGER EN
MCDONALD'S



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McCafé.
Producto: McCafé / McDalenas.
Agencia: TBWA, OMD.
Equipo anunciante: Fabiola Barandiaran, Fiona Balandin, Héctor Rivero.
Equipo agencia: (TBWA) Ana Villarino, Andrea Celis, Anna Sanromà, Beatriz Riol, Charlie Lastra, Fernando Fombuena. (OMD) Edgar Santini.

La plataforma McCafé es aún desconocida dentro del universo McDonald's. ¿Cómo aumentar su notoriedad y dar a conocer sus productos? La oportunidad para hacerla atractiva y relevante localmente era el muffin, un bollo delicioso y popular que ya acumulaba más de 10.000 menciones orgánicas en Twitter.

OBJETIVOS

- Incrementar el conocimiento y consideración de McCafé.
- Incrementar el tráfico y las ventas de la plataforma McCafé, no sólo a través del consumo de café, sino también de su bollería.
- Incrementar las ventas del producto en, al menos 30%, con respecto al promedio de ventas previo del Muffin.

ACCIONES REALIZADAS

En España la gente se preguntaba desde hace mucho tiempo por qué nuestros Muffins no se llaman McDalenas. Decidimos responder a nuestra audiencia y darles lo que tanto habían pedido. La campaña comenzó con una lona que anunciaba el esperado cambio de nombre "No me llames Muffin, llámame McDalena :)". Daba respuesta al meme haciendo que la gente se sintiera escuchada y abría un diálogo que alimentaba la conversación.

Para reforzar el mensaje se elaboró una pieza en RRSS donde mostramos cómo los muffins iban al registro civil a cambiarse de nombre. La campaña continuó con un homenaje a la cultura popular de la Magdalena:

- El Día McDalena. El 25 de febrero ofrecimos McDalenas gratis a todas las que se llamaran Magdalena.
- Nos fuimos al pueblo "La Magdalena" de León al que cambiamos el nombre (McDalena); repartimos McDalenas entre sus habitantes, levantando un monumento homenaje a todos los autores de los comentarios que iniciaron todo. La acción terminó con un corpóreo donde decidimos dar protagonismo al nombre real del pueblo, con la tipografía de McCafé. Como muestra de agradecimiento le pusieron nuestro nombre a una plaza: Plaza La McDalena, actual punto de interés en Google Maps.

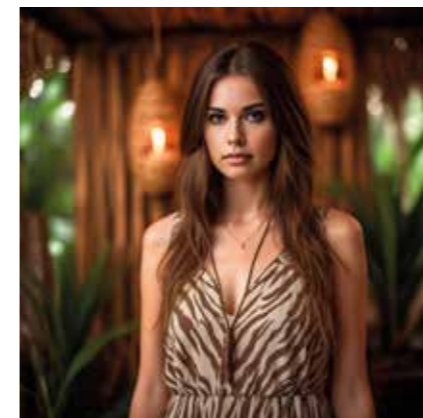
RESULTADOS

- McCafé fue el tema de conversación número 1 entre los tópicos de conversación en redes y medios digitales acerca de McDonald's, todo esto con una acción en la que se invirtió 41.200 euros.
- Generamos un total de 104,5 M de impactos que se convirtieron en 700.000 visitas adicionales en los tres meses de la acción.
- Crecimos un 26,1% en ventas de McCafé, 20 puntos porcentuales más que el total de nuestra categoría (QSR).
- Duplicamos las ventas de bollería *(febrero 24 vs febrero 23) e incrementamos un 10% la venta de café.
- La marca McCafé creció un 8% en notoriedad y un 30% (+5 pp) en el atributo de "lugar favorito para tomar café" alcanzando datos históricos.

Fuentes: Media Analytics Report. Agencia de Medios, febrero 2024 y Panel IEO Market- 120.000 panelistas. CIRCANA-NPD, enero 2024 - marzo 2024. ■

Mediaset España

Supersecretos con Alba Renai



ANA BUENO
DIRECTORA
CONTENIDO
DIGITAL DE
MEDIASET ESPAÑA



Supersecretos con Alba Renai es un espacio transmedia de contenido exclusivo de Supervivientes, dirigido por Alba Renai, una influencer virtual creada con IA para conectar con jóvenes en TikTok e Instagram. Una campaña innovadora y ética que refuerza a Mediaset como líder en entretenimiento y tecnología.

OBJETIVOS

El objetivo fue innovar con contenido relevante para jóvenes, sorprendiendo y creando comunidad. Decidimos estar en sus redes favoritas (TikTok, Instagram), ser creíbles con formatos adaptados a sus códigos y lanzar un influencer virtual que garantizara libertad creativa, neutralidad y conexión.

ACCIONES REALIZADAS

Un influencer virtual es un personaje ficticio creado con IA que interactúa en redes sociales, construyendo comunidades propias. En respuesta a la demanda de entretenimiento de los jóvenes, Mediaset España desarrolló a Alba Renai, un influencer diseñado tras analizar plataformas sociales, tendencias de la Generación Z y datos propios mediante encuestas y focus groups. Además, un comité ético con la Universidad de Málaga definió un estándar global para entrenar influencers virtuales, promoviendo valores positivos y transparencia.

Alba Renai debutó en septiembre de 2023 con perfiles en Instagram y TikTok, integrándose en un ecosistema digital y televisivo. Su primera prueba fue el programa Supersecretos con Alba Renai, un espacio semanal sobre Supervivientes lanzado en Telecinco.es y Mitele.es, donde Alba compartía contenido exclusivo del reality con un enfoque único. Los momentos destacados se difundieron en redes de Mediaset, fortaleciendo su conexión con los jóvenes.

RESULTADOS

En dos semanas tras el estreno de Supersecretos con Alba Renai, los seguidores de Alba Renai crecieron un 318% en Instagram y un 127% en TikTok, alcanzando más de 57K. La audiencia, compuesta en su mayoría por mujeres menores de 34 años (70%), valoró su credibilidad con un 96%*.

Los contenidos de Alba Renai en Instagram impactaron a 5,4 millones de personas, superando en más de 200 veces el alcance esperado para influencers de su tamaño y multiplicando por 13 los likes previstos, con 276K*. Además, su engagement rate fue del 20%, muy superior al 5% promedio de las mejores publicaciones*.

El fenómeno trascendió fronteras: en 48 horas, medios y creadores de 33 países comentaron la colaboración de Alba Renai con Supervivientes, logrando un earned media value de más de 3,4 MM € de manera 100% orgánica.

*Fuentes: Instagram, TikTok, Hallon, Brandwatch. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mediaset España.
Marca: Mediaset España.
Agencia: Be A Lion.
Equipo agencia: Baldiri Ros, Luis Movilla.

Mercedes-Benz Renting

Nunca has sido tan libre



LUIS PEÑA
DIRECTOR SALES & MARKETING DE MERCEDES BENZ-RENTING



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mercedes-Benz Renting.
Marca: Mercedes-Benz Renting.
Agencia: Hearst&Science, OMD.
Equipo anunciante: Beatriz González, Luis Peña, Raquel Orti.
Equipo agencia: (Hearst&Science) Johanna Ceballos, Manuel Lecona. (OMD) Luisa Escorial, María Ingelmo, Yedra Gómez.

La crisis del sector automotriz (microchips, autos chinos, electrificación, segunda mano) provocó un cambio en el consumidor, en busca de libertad, no ataduras. Por eso, nuestro Mercedes-Benz Renting debe conectar con empatía, mostrando cómo se adapta a esta nueva mentalidad sin complicados números.

OBJETIVOS

- Incrementar la notoriedad de este servicio en un entorno de comunicación hipersaturado.
- Incrementar el *engagement*. Transmitir los beneficios del producto de una forma que nuestra audiencia comprenda y que conecte con ellos y sus necesidades.

ACCIONES REALIZADAS

Para conectar con nuestra audiencia y explicar un sistema a veces complejo, trabajamos un concepto emocional y actual: la necesidad de libertad. Así nació *Nunca has sido tan libre*, una plataforma creativa centrada en el consumidor que muestra los beneficios del renting sin tecnicismos. Una campaña que ofrecía a la audiencia vivir esta libertad de manera interactiva, desarrollando el concepto en los mejores espacios y formatos.

A través de Unidad Editorial, creamos un *video content* interactivo donde los usuarios podían tomar diferentes decisiones que les llevaban a vivir diferentes historias acompañados de modelos de Mercedes-Benz Renting. Un *quiz* de la landing personalizaba aún más la experiencia, mostrando el renting ideal para cada usuario.

La acción vivió en medios como El Mundo, Expansión y Marca, pero también llevamos la interacción a TikTok en su formato Story Selection, donde los usuarios elegían cómo continuaba el contenido, aumentando la visibilidad de la campaña en un entorno digital inmersivo y accesible desde cualquier dispositivo. Conectando con la audiencia a través de una experiencia verdaderamente liberadora.

RESULTADOS

Conseguimos establecer una conexión real con nuestra audiencia:

- 0.91% de *engagement rate* (435% por encima de la media de Unidad Editorial).
- 12K participantes en el *quiz*. Una audiencia que sabemos que tiene un interés en nuestros modelos y servicio, lo que nos permite establecer una relación de contacto directo.
- La acción ha superado todos los KPIs estimados en la propuesta y los datos están por encima del Benchmark de Unidad Editorial consiguiendo 54M de impresiones, 116K páginas vistas (52% superior a la media), con un tiempo medio en página superior a 1 minuto y medio, 10M de visualizaciones.
- Por último, tuvo un impacto directo al negocio, pues hubo un incremento de contrataciones del 29% durante la campaña (con respecto al mismo periodo del año anterior), además la campaña nos permitió incrementar el número de visitas en nuestra web en un +35% así como un +17% número de *leads*. ■

Miravia

Miravia *Close friends*



NICOLE PATJE
HEAD OF SOCIAL COMMERCE AND EXPERIENTIAL MARKETING EN MIRAVIA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Miravia.
Marca: Miravia.
Agencia: SAMY Alliance.
Equipo agencia: Ainoa Brenes, Amanda Montero, Beatriz Pérez, Lidia Recacho, Lucía Presencio, Martín Brotons, Paula Rivas, Susana Bonal, Víctor Lupiñez.

En 2022 surge Miravia, un marketplace enfocado en *lifestyle*, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Su estrategia se centra en aumentar el *social share of voice* (SoV) para ganar confianza y reconocimiento.

OBJETIVOS

El reto era generar confianza entre la Generación Z y los Millennials mediante una base fiel de fans que apoyen nuestra estrategia de *Social SoV* y aumenten las ventas. Los objetivos: situarnos en el Top 5 del SoV, convertir el 10% de nuestra audiencia en fans y superar el 3% de *conversion rate* en WhatsApp.

ACCIONES REALIZADAS

Basándonos en los insights obtenidos, creamos dos comunidades con objetivos claros:

Creators Academy: desarrollamos un programa para convertir a usuarios comunes, principalmente mujeres de la Generación Z, en creadores de contenido, empoderándolos para que se conviertan en influencers de la marca. Ofrecimos talleres, concursos y la oportunidad de colaborar con grandes influencers. Las marcas de Miravia se unieron, ayudando a visibilizar a estos nuevos creadores.

Comunidades orgánicas: utilizando WhatsApp, la red más usada en España, segmentamos nuestra audiencia por localización y afinidades (mamá, belleza, moda, fitness) para crear grupos de conversación con fans de la marca. Atraímos miembros mediante campañas de influencer marketing, eventos físicos y boca a boca. En estos grupos, compartimos novedades, ofertas exclusivas, lanzamientos y recogemos opiniones a través de encuestas. También organizamos sesiones con expertos y eventos con influencers, ofreciendo una experiencia cercana y participativa.

De esta manera, logramos brindar una conexión auténtica y relevante para nuestro target, quienes buscaban conversaciones y experiencias genuinas.

RESULTADOS

- Los resultados superaron los objetivos establecidos:
- *Social share of voice*: TOP 3 en 5 meses.
 - Crecimiento de fans: 16,358 fans, un 36% más que la meta, con un 17,26% de conversión en WhatsApp.
 - Impacto: la comunidad se consolidó, convirtiendo seguidores en creadores de contenido y generando conexiones reales.

El valor de los creadores de contenido es clave, ya que producen material relevante y actúan como embajadores genuinos de la marca. Miravia se enorgullece de apoyar a estos futuros influencers, quienes serán los protagonistas de la creación de contenido del mañana.

Esta fórmula inspira al sector, ya que los resultados no solo se miden en alcance y visibilidad, sino en la participación genuina y el compromiso a largo plazo de los consumidores. ■

Moeve

Lanzamiento de Moeve



ELENA CABRERO
DIRECTORA DE MARKETING Y MARCA DE MOEVE

Hace dos años Cepsa activo su estrategia *Positive Motion*, un compromiso con la energía y movilidad sostenibles para impulsar su transformación hacia un futuro basado en moléculas verdes. Cepsa tomó la valiente decisión de lanzar Moeve, una nueva marca que significó un antes y después en su categoría.

OBJETIVOS

- Que todos conozcan la nueva marca y estrategia de la compañía.
- Notoriedad, marcar un hito de comunicación para el sector y la sociedad.
- Diferenciarnos en una categoría competitiva con marcas históricas y establecidas.
- Conectar con las personas, ilusionar con nuestra transformación y mensaje.

ACCIONES REALIZADAS

Moeve nace con el objetivo de aportar valor renovado a la compañía y emoción a todas las personas que se relacionan con ella, buscando crear un hito en el sector y en la sociedad.

Se trata de un movimiento estratégico valiente y disruptivo que visualiza una nueva forma de entender y hacer. Una nueva marca que se lanza con un plan global de branding y una sorprendente campaña, que combina emoción y un mensaje lleno de optimismo a través de su *claim* 'Este futuro tiene futuro'. Rompiendo los códigos tradicionales de la categoría, la idea creativa reconoce el papel de las energías que nos han traído hasta aquí a través de una metáfora: personas agradecidas abrazando dinosaurios.

Para acercar a todos los públicos a esa inesperada marca, diseñamos una innovadora planificación que maximizaba la notoriedad, el alcance y la interacción, sin olvidar los nuevos atributos de marca. Desde los empleados, los *dealers*, los partners, los clientes, instituciones, líderes de opinión, hasta la sociedad. En España, Portugal, China, Canadá y Brasil. Tras más de 90 años de historia, Cepsa se despide con una estrategia disruptiva que da la bienvenida a un ilusionante futuro con Moeve.

RESULTADOS

- En tan solo tres semanas:
- Todos se hicieron eco de la noticia, conseguimos una cobertura del 100%.
- Se logró una notoriedad récord de la nueva marca en un 18%.
- El recuerdo publicitario en ciego fue del 25%.
- Construimos una imagen percibida que ya superaba a la propia Cepsa en todos los atributos clave: innovación, cercanía, diferenciación, optimismo, respetuosa con el medio ambiente y de calidad.
- Una audiencia de +715 millones en medios ganados apareciendo en 265 noticias.
- Creamos conversación en redes sociales con un 25% de menciones positivas y tan solo un 8% negativas, menos de la mitad de la media habitual.
- Disparamos el interés y las búsquedas por la marca crecieron un 24%, superando a toda la competencia. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Moeve.
Marca: Moeve.
Agencia: Publicis España.
Equipo anunciante: Adela Pérez, Adoración Rodríguez, Alba Zamora, Alejandro Bautista, Almudena Pérez, Belén Aguilar.
Equipo agencia: Alan Vera, Alba Maldonado, Andrea Loira, Arturo López.

Mondelez

La vida es



SILVIA NÚÑEZ
IBERIA CONSUMER EXPERIENCE LEAD DE MONDELEZ



Suchard, líder de la categoría de turrón, se enfrentaba a un año donde las ventas de su producto se veían amenazadas por las marcas blancas. En un periodo saturado, la marca necesitaba sacar al frente un motivo para ser notoria, romper bloque y formar parte de la conversación.

OBJETIVOS

- Conectar genuinamente con todas las generaciones, asegurando un hueco en las más jóvenes.
- Elevar el propósito e importancia de conectar y estar juntos en Navidad.
- Conseguir notoriedad y relevancia en un mercado publicitario saturado.
- Incrementar ventas, a pesar del aumento del precio del turrón.

ACCIONES REALIZADAS

La vida es es un homenaje a la vida de todos los españoles, a los recuerdos y a la importancia de seguir celebrando la Navidad. El eje central de la campaña fue un corto de animación cuyo lanzamiento destacó por la sincronización en todos los canales para conseguir el máximo impacto.

En televisión, apostamos por duraciones largas (60'') los primeros días. Y se complementó con acciones especiales en las principales cadenas presentando el spot en primicia. Contamos con un verdadero *squad* de influencers que compartieron el vídeo en sus redes el día de lanzamiento, sincronizando su participación con el resto de los canales, de cara a conseguir un boost orgánico. En digital, además del spot de 90'', se crearon piezas teaser de 6'' en Youtube, Meta y TikTok para redirigir tráfico al spot principal. En cines, también emitimos la pieza de 60''.

En una segunda fase, una vez que la historia fue conocida, se activaron otros medios con duraciones más cortas. En TV se emitieron spots de 30'' y 20''. En digital, continuamos comunicando nuestros spots y en el pico estacional se apostó por complementar con un circuito de publicidad exterior para dar visibilidad a las variedades de Suchard.

RESULTADOS

- 60M de *views* orgánicas, 1.8M de *likes*, 560.000 compartidos y dos veces *trending topic*.
- Alto *earned media*, con una cobertura editorial orgánica en 297 medios nacionales alcanzando más de 530M de impactos sin coste.
- El recuerdo publicitario en solo 20 días aumentó +10.5 puntos, y en el último periodo se multiplicó por tres (YouGov).
- Cobertura del 90,3% en nuestro *core target* (18-55), impactando a 20,7M de individuos (Kantar/GFK/Zoom coverage).
- En Digital, 14M de visualizaciones del vídeo al 100% (Youtube, Social, CTV).
- El vídeo 90'' consiguió 10,1MM de visualizaciones con un VTR de 60% superando el bench de la marca x132%.
- Aumento de interés del +48% en intención de compra, batiendo el récord de ventas con +3,9% en volumen la semana de lanzamiento.
- Aumento de la penetración en el mercado en +2,1 puntos vs año anterior, alcanzando el mejor dato de los últimos cinco años. Esto significa aumentar en casi medio millón los compradores, según Kantar. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mondelez.
Marca: Suchard.
Producto: Turrónes Suchard.
Agencia: Spark Foundry, Ogilvy.
Equipo anunciante: Miguel Alonso Lamamié de Clairac, Patricia Unturbe, Silvia Núñez, Marifé Moraga.
Equipo agencia: (Spark Foundry) Cristina Pérez, Javier Zorita, Yolanda Piñol. (Ogilvy) Irene Díaz, María Herranz.

Mondelez

Ternura contra la soledad



BELÉN RIFE
BRAND MANAGER DE MILKA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mondelez.
Marca: Milka.
Agencia: Spark Foundry, Ogilvy.
Equipo anunciante: Alberto Castillo, Belén Rife, Silvia Núñez.
Equipo agencia: (Spark Foundry) Ciuca Santiago, Yolanda Piñol. (Ogilvy) Irene Díaz, María Herranz.

La sociedad se enfrenta a un mal endémico. Cada vez estamos más conectados, pero las personas sienten más soledad no deseada. Milka, en su liderazgo del territorio ternura, lanza junto a Cruz Roja *Ternura contra la soledad*, una iniciativa que promueve actos de ternura para acercar a las personas.

OBJETIVOS

- Visibilizar el problema y mover a la acción. Lograr la movilización de las personas inspirando y multiplicando pequeños gestos de ternura que ayudan a combatir la soledad no deseada.
- Potenciar las visualizaciones de la campaña para incrementar la donación de Milka para ayudar en este problema.

ACCIONES REALIZADAS

Un cubo, en un lugar en el que nadie podía imaginar que existe la soledad, desde donde cinco personas nos cuentan qué es sentirse solo. Estos testimonios son las claves del vídeo y eje de la campaña.

La amplificación en medios fue de manera secuencial. Empezamos por una fase teaser en medios audiovisuales con los videos largos (TV lineal, Cine y VOL) y formatos notorios para dar a conocer este problema de nuestra sociedad (Top View en Tiktok, presentación con spot en Antena 3 y spot posicionado en TV).

La segunda fase de la campaña continuó con los videos más cortos (testimonios) en TV y Digital (RRSS, Display, OTTs, Search) para ponerle cara a la soledad y llevar a los usuarios a la plataforma de Milka (ternuracontralasoledad.com) donde dábamos visibilidad a estos testimonios.

En la última fase buscamos que fuese noticiable. Para ello amplificamos con *Native Ads*, Revistas en social, Influencers y Exterior. Toda la amplificación de medios fue acompañada de una estrategia de PR, en la que se hizo una presentación del spot a los medios de comunicación y múltiples notas de prensa.

RESULTADOS

En los primeros días de campaña, conseguimos de nuestros principales objetivos: visibilizar y concienciar sobre el problema de la soledad no deseada, llegando a las 400.000 visualizaciones en YouTube de nuestro vídeo largo, lo que hizo que la marca aumentara la donación en 20.000€, al superar el objetivo de visualizaciones fijado.

En tres meses, la campaña logró un alcance del 93%, +38 millones de visualizaciones, incluidas las duraciones largas, multiplicando nuestro mensaje de forma masiva.

Desde el punto de vista de Cruz Roja, se consiguieron +185% de visitas a la web Cruz Roja Te Acompaña gracias a esta campaña. Además, se han incrementado las llamadas a este servicio multicanal en un +45% y un +90% de demanda de ayuda, consiguiendo así un impacto tangible real.

Teniendo en cuenta todos los resultados, visualizaciones, donaciones, visitas a la web, llamadas, etcétera, concluimos que la campaña consiguió movilizar a la acción y generar ese impacto social que buscábamos (+72% de ternura contra la soledad). ■

Mondelez

OREO Renovation



CONCHA BARREDA
SENIOR BRAND MANAGER DE MONDELEZ



Oreo ha añadido más cacao a su receta y renueva su imagen. Innovación presentada con una estrategia en tres fases para generar impacto, reforzar el posicionamiento y ROI: un teaser provocador, con resolución en un evento de impacto y mensaje difundido por España en 24 horas impulsando la notoriedad.

OBJETIVOS

- Penetración y fortaleza posicionamiento: consolidar posicionamiento *Stay Playful* y atraer nuevos consumidores.
- Incrementar frecuencia entre nuestros consumidores actuales.
- Incrementar valor añadido y *engagement*: reactivar la conexión emocional con el target.

ACCIONES REALIZADAS

Se articuló una campaña multicanal integrada en tres fases, cada una con un rol que consiguió un efecto agregado de notoriedad y *engagement* reforzando el posicionamiento “disfrute y diversión” y con gran impacto en ventas.

Fase I- Teaser -3-10 octubre: notoriedad

- Una campaña sorprendente en la que OREO se despedía de España generando
- gran revuelo con medios sincronizados.
- Mensaje: Adiós España.
- Canales: PR/ Orgánico/ Exterior/Influencers/RRSS/retail media.

Fase II- Resolución -11 octubre: engagement

- La revelación tuvo lugar en un evento presentado por el influencer Xuso Jones con medios, fans de la marca e influencers, a los que se sorprendió durante la gala con la bienvenida oficial de la nueva receta Oreo.
- Medios: evento/ influencers/FOOH.

Fase III- Despliegue 11-31 octubre: engagement y ROI

- Se desplegaron en todo el territorio nacional en solo 24h todas las creatividades de Adiós Oreo por Hola España.
- Mensaje: Hola España. Llega la Oreo más deliciosa jamás creada.
- Medios: PR/ Orgánico/ Exterior/RRSS/retail media.

Un despliegue fiel al tono de la marca: provocador y divertido. Una campaña que ha reavivado y fortalecido el propósito de Oreo: conectar al mundo a través de la diversión.

RESULTADOS

- La campaña se hace viral en el día de lanzamiento consiguiendo gran notoriedad: el post de Instagram consigue 1M de alcance en menos de 24h.
- Búsquedas en Google se disparan (x1000).
- Total Reach: +180M.
- Social Media: +160K reacciones.
- Valor estimado cobertura de medios: +/-1 millón €.
- Ventas: líder de la categoría en el primer día de Prime Day Fall de Amazon.
- +17 UGC por influencers,+464K impresiones.
- 198 Millones de impresiones.
- + 60 medios se hacen eco.
- +24% incremento sales value P11 Total España.
- +69% incremento MoM Amazon Sales (mes de octubre).
- + 122% MoM Amazon DSP *attributed sales*. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mondelez.
Marca: Oreo.
Agencia: Spark Foundry, Publicis España, Prodigious.
Equipo anunciante: Abel Blanco, Clara Álvarez, Concha Barreda.
Equipo agencia: (Publicis España) Ana Domínguez, Arantxa Moreno, Christian Cardenal. (Prodigious) Camino Cabanes, Claudia Orlando, Cristian Coca-González, Cynthia Ignacio.

Nissan

“0% emisiones, 100% salud” by NISSAN



DAVID BARRIENTOS
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE NISSAN



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nissan.
Marca: Nissan.
Agencia: Atravía.
Equipo agencia: Juan Carlos Payo Calderón.

Nissan lanzó el pasado mes de abril *0% emisiones, 100% salud*, una acción de ESG que consiste en la cesión durante un año de una flota de vehículos eléctricos al Servicio de Salud de Castilla y León en la provincia de Ávila, para las visitas médicas diarias de los sanitarios.

OBJETIVOS

Conectar a pacientes y médicos, promoviendo cero desigualdades y cero emisiones en una provincia donde dos tercios de la población reside fuera de los núcleos urbanos. La acción cumple un doble objetivo: abordar el problema de la despoblación de forma sostenible mientras sensibiliza a la sociedad.

ACCIONES REALIZADAS

La acción *0% emisiones, 100% salud* desplegó cuatro vehículos eléctricos Nissan Ariya para el Área de Salud de Ávila, distribuidos estratégicamente: dos en hospitales y centros de salud de Ávila capital, y los otros en los centros de salud de Arévalo y Arenas de San Pedro. Estos vehículos están destinados a visitas domiciliarias, desplazamientos entre centros y, en el caso de Arenas de San Pedro, a cuidados paliativos en localidades remotas. La flota abarca 47 localidades y atiende a más de 80.000 habitantes, ofreciendo una solución de movilidad clave en zonas rurales.

Con una autonomía superior a 500 km, los vehículos recorren semanalmente más de 200 km sin emisiones, siendo una solución sostenible frente a los desafíos logísticos de la dispersión geográfica. Además, integran tecnología avanzada que facilita la comunicación en tiempo real con hospitales y centros, optimizando la coordinación sanitaria y reduciendo tiempos de respuesta. Esta acción combina innovación, sostenibilidad y compromiso social, contribuyendo a reducir desigualdades en el acceso a la salud, sensibilizando sobre el impacto positivo de la movilidad eléctrica y fomentando su adopción en entornos rurales.

RESULTADOS

Hasta el momento, la acción ha realizado más de 500 salidas, lo que equivale a más de 2.000 asistencias. En cada salida, se atiende a varios pacientes y algunas incluyen visitas a centros de salud en otras localidades, aumentando el número total de beneficiarios. Queda pendiente el balance final tras los 12 meses de campaña. Los vehículos recorren una media de más de 200 kilómetros semanales, sumando cerca de 12.000 kilómetros totales.

El personal sanitario que utiliza los Nissan Ariya valora positivamente su impacto, considerándolos herramientas esenciales en su labor diaria. Se han adaptado rápidamente tanto a la recarga eléctrica como a la conducción automática. En estos seis meses no se han reportado incidentes y los usuarios destacan la comodidad, prestaciones y eficiencia de los vehículos.

El proyecto tiene un doble impacto: fomenta la movilidad limpia, eliminando emisiones de CO2, y mejora la atención sanitaria, permitiendo a los médicos llegar más rápido y atender a pacientes en sus hogares, especialmente en atención primaria y cuidados paliativos. ■

O2

‘Blue Bear’. El Oso Azul que incrementó un 87% las ventas de O2



JAVIER SÁNCHEZ CIUDAD
GERENTE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE TELEFÓNICA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telefónica.
Marca: O2.
Agencia: VCCP Spain.
Equipo anunciante: Borja de Nicolás, Eva Soto, Fernando Martín.
Equipo agencia: Álvaro Ojeda, Beto Nahmad, Camila Guzmán, Carlos Camacho, Daniel Crespo, Hernán Ruiz, Javier Suso.

Frente al incremento de la presión competitiva por la irrupción de operadores *low-cost* con ofertas agresivas, O2 decidió no entrar en la guerra de precios y mantenerse fiel a su esencia reforzando su posicionamiento *value for money*. Todo ello a través de un personaje de marca distintivo: el Oso Azul.

OBJETIVOS

Incrementar un 15% las altas mensuales. Potenciar la consideración, relevancia, diferenciación y recomendación, aumentando un 10% en términos de *brand power*, sin aumentar la inversión en medios ni alterar el resto de variables de marketing.

ACCIONES REALIZADAS

Pese al incremento de la presión competitiva, O2 permaneció fiel a su ADN, reforzando su posicionamiento *value for money* basado en calidad, servicio y no intrusividad.

Decidimos alejarnos de los códigos del sector, no usar *celebrities* ni lanzar ofertas de captación de forma agresiva, que son moneda común en la categoría para captar la atención y generar respuesta directa. Para reforzar la diferenciación de nuestra comunicación, asegurar la atribución en todos los medios y dotar de continuidad a nuestra comunicación decidimos crear nuestro propio *“celebrity azul”*, un personaje de marca único y memorable que representa la narrativa y personalidad de la marca: un Oso Azul.

El oso marcó un antes y un después en la estrategia de marketing de O2. Desde mayo de 2022, el Oso Azul ha protagonizado todas las campañas de la marca hasta la actualidad, estando presente en nuestros spots de televisión, campañas de exterior, campañas digitales, redes so-

ciales, acciones especiales, etc., convirtiéndose así en el símbolo inequívoco de O2.

RESULTADOS

Desde la aparición de nuestro Oso Azul en Mayo de 2022 hasta hoy las ventas de O2 se dispararon, pese a no haber aumentado la inversión en medios. (Comparación de la media de altas mensuales entre 2022 a 2024 vs 2019 a 2022). Además:

- O2 ha conseguido el liderazgo en su segmento competitivo *-value for money-* (Jazztel, Yoigo, MásMovil, Lowi, Simyo y PepePhone) en todos los parámetros objetivo del trackings de marca.
- Líder en *value for money* en consideración To2Box.
- Marca más relevante de su segmento (*brand meaningful*).
- Marca con mayor diferenciación de su segmento (*brand different*).
- Única marca percibida claramente como ‘no intrusiva’.
- Marca con la recomendación más alta de su segmento.
- La fortaleza de la marca ha crecido superando nuestro objetivo inicial.

Las campañas de O2 son las que mejor han funcionado de su segmento.

- Comprensión del mensaje (co-líder)
- Agradable (líder)
- Relevancia (líder)
- Interés en la propuesta de marca (líder)
- Disfrute (co-líder)
- Diferenciación (líder)
- Vinculación (co-líder)

Fuentes y herramientas de investigación:

- Kantar Milward Brown. 2024
- Estudios internos Telefónica
- TEF CORP Brand Research & Insights
- Temkin Group
- Google Analytics
- Infoadex
- CNMC. ■

Ouigo Aprobado en Ouigo



FEDERICO PAREJA
DIRECTOR
COMERCIAL
Y MARKETING
DE OUIGO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ouigo.
Marca: Ouigo.
Agencia: Havas Spain.
Equipo anunciante: Cristina Fuentes, Marina Gil, Mohamed Aspiritou, Federico Pareja.
Equipo agencia: Ana Pozuelo, Cristina Escobar, Flavio Jiménez, Javier López, Jesús Lada, Jorge Castro.

Conseguir el carné de conducir es una de las cosas más deseadas por los jóvenes hoy en día. De lo que no son conscientes es que el tren es un medio mucho más seguro, rápido y sostenible que el coche. Por eso, queremos demostrarles que su frustración por no tenerlo puede ser la puerta a algo mucho mejor.

OBJETIVOS

- Posicionar Ouigo como una compañía cercana y divertida que conecta con el consumidor a través de una experiencia de marca diferencial.
- *Engagement* y *awareness*: acercar las ventajas de viajar con Ouigo como alternativa a otros medios de transporte menos seguros, más lentos y más contaminantes como los coches.

ACCIONES REALIZADAS

El verano es la época del año con más desplazamientos y muchos jóvenes aprovechan los meses previos para obtener su carnet de conducir y así tener mayor libertad de movimiento durante sus vacaciones. Sin embargo, solo 3 de cada 10 aspirantes aprueban el examen de conducir a la primera. Habíamos encontrado a nuestro target.

Necesitábamos brindar a todos esos suspensos una alternativa cómoda, rápida y barata para sus desplazamientos estivales. Así desarrollamos la campaña *Aprobado en Ouigo*, que ofrecía una promoción exclusiva para aquellos que no aprobasen el carnet de conducir. Solo tenían que compartir sus suspensos en redes sociales y recibirían un descuento para viajar en tren.

Nuestra estrategia se desplegó en un emplazamiento idóneo: Móstoles, el municipio madrileño donde se ubica el centro de exámenes de la DGT y donde cientos de aspirantes acuden cada día a probar suerte. Primero, analizamos los trayectos más repetidos por los coches de autoescuela en las carreteras de Móstoles. Después, gracias a esa data, seleccionamos las rutas más transitadas y ubicamos a lo largo de ellas nuestros mupis y vallas comunicando la promoción.

Después, gracias a esa data, seleccionamos las rutas más transitadas y ubicamos a lo largo de ellas nuestros mupis y vallas comunicando la promoción.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos trascendieron las fronteras de Móstoles con creces: obtuvimos un alcance total de 5.132.608 impactos (24 veces la población de Móstoles), 3.941.141 visualizaciones, 8.707 interacciones y 1.668 nuevos seguidores. Pero, sobre todo, conseguimos transmitir un mensaje clave: ¿Para qué conducir, si lo que quieres es viajar? ■

Ouigo ALMAD



FEDERICO PAREJA
DIRECTOR
COMERCIAL
Y MARKETING
DE OUIGO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ouigo.
Marca: Ouigo.
Agencia: Havas Spain.
Equipo anunciante: Cristina Fuentes, Federico Pareja, Marina Girol, Mohamed Aspiritou, Rocio Jiménez.
Equipo agencia: Adela de Miguel, Ana Pozuelo, Cristina Escobar, Javier López, Jorge Castro.

En Ouigo abrimos nuestra línea Madrid-Albacete-Alicante. Ciudades donde éramos completos desconocidos y donde siempre había operado la misma empresa. Por ello, quisimos hacer algo nunca visto, que nos diera a conocer y conectara con nuestro nuevo público.

OBJETIVOS

- Generar cobertura y ruido en los medios de comunicación locales.
- Posicionar Ouigo como una compañía de alta velocidad cercana, divertida y conectando con el consumidor a través de una experiencia de marca diferencial.
- *Engagement* y *awareness*: acercar las ventajas y beneficios de viajar con Ouigo.

ACCIONES REALIZADAS

Ouigo lleva mucho tiempo apostando por el territorio de la música con Ouigo On Tour, una plataforma que tiene como objetivo principal acercar la música en directo y conectar con el consumidor. ¿Y qué mejor manera que abrir una línea nueva y celebrar esta nueva conexión que con un festival que uniera las tres ciudades?

El encuentro musical tuvo lugar en uno de los espacios más destacados de la ciudad, y que invitaba a todos los alicantinos, albaceteños y madrileños a vivir el universo Ouigo al mismo tiempo que disfrutaban de la música en directo. Dicha experiencia costaba

solo 9€ e incluía entrada al festival más billetes de ida y vuelta para los que viajaban desde Madrid y Albacete.

RESULTADOS

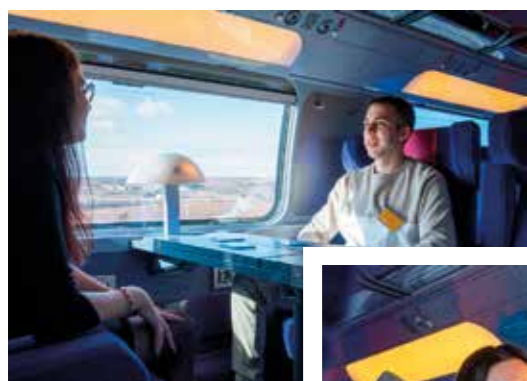
- Hicimos *sold out* en menos de una hora. Teniendo que aumentar el aforo, de 5 mil a 7 mil. Añadiendo un tren más para poder llevarles a todos.
- Conseguimos un retorno de 24 veces lo invertido.
- Alcanzamos los 8,8 millones de euros de *PR value*.
- Aumentamos en un 25% el ritmo de ventas diarias después de la activación.
- Y tuvimos una ocupación en esta línea de más del 95% el primer mes. ■

Ouigo

Ouigo – Speed Dating a 300km/h – San Solterín



FEDERICO PAREJA
DIRECTOR COMERCIAL Y MARKETING DE OUIGO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Ouigo.
Marca: Ouigo.
Agencia: Havas Spain.
Equipo anunciante: Cristina Fuentes, Federico Pareja, Marina Girol, Mohamed Aspiritou, Rocío Jiménez.
Equipo agencia: Ana Pozuelo, Cristina Escobar, Sandra Preciados, Sofía Felipe.

Desde 2022, la marca lleva realizando el evento ‘San Solterín en OUIGO’, que nació con el objetivo de ofrecer una experiencia diferente al consumidor, nunca antes realizada por compañías del sector. Porque con Ouigo, las relaciones a distancia son menos difíciles gracias a sus precios accesibles desde 9€.

OBJETIVOS

Ofrecer una experiencia diferente al consumidor, nunca antes realizada por compañías del sector.

ACCIONES REALIZADAS

El pasado 13 de febrero, Ouigo volvió a marcar la diferencia en Madrid con su icónico y rompedor speed dating a 300 km/h, una experiencia única que invitó a los viajeros a encontrar a su “próximo compañero de viaje” mientras disfrutaban de la alta velocidad como nunca antes lo había hecho ninguna marca.

Hicimos un llamamiento en redes sociales a los singles y aventureros de Madrid, Valencia, Barcelona y Zaragoza, invitándolos a vivir esta aventura en la que “ir demasiado rápido” no era un problema, sino parte de la experiencia. Más de 50 participantes de varias ciudades se unieron a este emocionante trayecto que culminó en Madrid, donde les esperaba una agenda especial: tiempo libre para explorar la capital, un almuerzo para seguir conociéndose y una divertida gymkana en la Casa de Campo.

Además, contamos con la participación especial de Amor Romeira, nuestra consejera del amor experta en relaciones y salseos, que guiaba a los solteros en dinámicas únicas y divertidas para conocerse y romper el hielo. La experiencia fue aún más especial gracias a la participación de Noel Bayarri, uno de los solteros más codiciados y populares del programa (MYHYV). Noel, conocido por su carisma y éxito en el mundo de la televisión, no solo se unió al evento, sino que también ofreció a las solteras la oportunidad de tener citas con él.

Para dar a conocer esta emocionante iniciativa, lanzamos una comunicación previa dirigida a los medios, con el propósito de generar expectativa y fomentar la participación en el evento. Además, colaboramos con influencers afines a la marca para amplificar el mensaje y alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

Durante el evento, contamos con reportajes especiales en importantes medios de comunicación de televisión y radio, como Telecinco, Antena 3, Telemadrid, Onda Cero o Cadena Ser, entre otros, que cubrieron la experiencia y compartieron las historias de los participantes que nos acompañaron.

RESULTADOS

- +50 participantes en el speed dating a bordo
- Más de 5.200.000€ de Valor de Relaciones Públicas (PR Value).
- Más de 170 publicaciones en medios de comunicación TOP nacionales y locales & digital influencers.
- Más de 41 millones de audiencia acumulada.
- ROI de +228 veces lo invertido. ■

Pepsico

Level Up Tu Veranito. Cómo 7Up refrescó el verano en Canarias



CLARA BARROSO
MARKETING ASSOCIATE DE 7UP

La campaña *Level Up Tu Veranito* se diseñó con el objetivo de reforzar el posicionamiento de 7Up como la bebida refrescante ideal para el verano, integrando la marca en la vida de los consumidores canarios a través de activaciones experienciales en eventos clave.

Para ello, se desarrolló una estrategia que combinó:

1. Presencia en eventos masivos con alta afinidad al público objetivo.
2. Activaciones innovadoras que promovieran la interacción directa con la marca.
3. Colaboraciones locales para generar cercanía y autenticidad.
4. Garantizar un impacto significativo tanto en el reconocimiento de marca como en la experiencia del consumidor.

OBJETIVOS

1. Incrementar la visibilidad y percepción positiva de 7Up en Canarias durante el verano.
2. Generar experiencias memorables para el público objetivo que reforzaran la conexión emocional con la marca.
3. Potenciar la interacción directa con consumidores a través de dinámicas y juegos.
4. Ampliar el alcance de la campaña a través de influencers y redes sociales.

5. Obtener un retorno sobre la inversión positivo que justificara la estrategia implementada.

ACCIONES REALIZADAS

Activaciones en eventos clave: presencia destacada en La Carpa, Tropical Fest, Siam Night y el Campeonato de Voleibol, en Gran Canaria, Tenerife y Fuerteventura.

Experiencias interactivas:

- Creación de dinámicas como la “Lata Gigante” y el “Up Pong Gigante” para fomentar la participación.
- Zonas exclusivas como áreas VIP personalizadas y proyecciones del logo de 7Up en espacios icónicos como piscinas.

Estrategia visual y de branding: elementos de alto impacto como arcos de entrada, tótems y merchandising exclusivo.

Integración con Influencers: invitaciones a eventos VIP y generación de contenido en redes sociales para amplificar el alcance de la campaña.

RESULTADOS

- Incremento del ROI en un +15%.
- Generación de un retorno publicitario valorado en 164.967 €.
- Alta participación en dinámicas y activaciones, con miles de interacciones directas con la marca.
- Posicionamiento de 7Up como la bebida refrescante del verano en Canarias.
- Reforzamiento del vínculo emocional entre la marca y el público local. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pepsico.
Marca: 7Up.
Agencia: 22grados.
Equipo agencia: Miguel Pérez Lorenzo.

Pepsico

Not flamin' hot milk



DAVID BARDAJÍ
MARKETING
MANAGER EN
PEPSICO

Para generar una mayor diferencia frente a Takis, Pepsico debía romper las normas de la categoría para lanzar Flamin' Hot en Europa. Una campaña disruptiva que nos permitiría dar un golpe encima de la mesa: Pepsico lanza Not Flamin' Hot, su propia marca de leche como antídoto al picante.

OBJETIVOS

- Posicionar Flamin' Hot como líder en la categoría de snacks picantes.
- Captar la atención de la generación Z y fomentar la prueba de producto.
- Conseguir una penetración de mercado significativa, superando a la competencia.

ACCIONES REALIZADAS

Para este lanzamiento, elegimos una estrategia innovadora que conectara con el fenómeno de los retos de comida picante en redes como TikTok e Instagram. En lugar de seguir tácticas convencionales sobre la intensidad del producto, nos posicionamos como el líder, creando una marca de leche, el antídoto natural al picante, aportando una solución para seguir disfrutando del producto y generando conversación y diferenciación.

Diseñamos un packaging con los assets de Flamin' Hot y diferentes referencias icónicas. Se enviaron kits a prensa e influencers con instrucciones para probar el producto y la leche, transformando el *sampling* en una experiencia compartida.

En Reino Unido, se lanzó un estudio sobre la tolerancia al picante y se distribuyeron muestras de leche en formato shot. También se crearon piezas digitales y una campaña exterior mostrando reacciones al producto.

En España, se distribuyó la leche en los supermercados Día mediante una promoción especial, permitiendo a los consumidores obtenerla al comprar variedades de Flamin' Hot.

Una campaña que permitió a un producto nuevo destacar en una categoría donde todas compiten por ser las más picantes.

RESULTADOS

- Gran impacto internacional, con 552 millones de impactos en medios y apariciones en la BBC, Yahoo y *Business Insider*.
- Con el contenido y la conversación generada a través de redes sociales e influencers, conseguimos un *reach* total de 59 millones.
- Generamos *earned media* por valor de 4,8 millones de euros.
- En solo seis semanas, se alcanzaron 2/3 del objetivo anual de ventas en Europa.
- En Portugal, igualamos en un mes la penetración de la marca líder de snacks picantes.
- En Reino Unido, superamos en un 24% a Pringles Hot Range y sumamos un punto de penetración en Asda y Tesco.
- España, mercado clave, duplicó el objetivo de ventas en dos meses y superó a Takis Fuego en rotación de Cheetos, Doritos y Ruffles.
- Flamin' Hot logró un 14% de *market share*, un hito en una categoría dominada por competidores establecidos como Takis. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pepsico.
Marca: Flamin' hot.
Producto: Not flamin' hot milk.
Agencia: OMD, PS21.
Equipo anunciante: Ana García, Beth Smith, Clara Serrahima, David Bardaji, Fernando Kahana, Gemma Recasens.
Equipo agencia: (OMD) Aldara Pérez, Anna Espinar, Elisabet Bachs. (PS21) Carmen Cánovas.



Pepsico

Lay's Tortilla



ÉRICA LASCORZ
MARKETING
DIRECTOR LAYS
SOUTH WEST
EUROPE DE PEPSICO

Para Lay's, el aperitivo es clave para conectar con los españoles. Aunque su propósito es "llenar el mundo de alegría", la pérdida de presencia en el aperitivo y la inflación tuvo un gran impacto en ventas. Decidieron expandirse al ámbito culinario con la tortilla española, hecha en solo 10 minutos.

OBJETIVOS

- Posicionarnos donde no estábamos. Establecer Lay's por primera vez dentro del territorio culinario.
- Impulsar la consideración. Lay's como un ingrediente.
- Incrementar ventas. Revertir la tendencia negativa en volumen y penetración de Lay's Punto de Sal.

ACCIONES REALIZADAS

En primer lugar, necesitábamos dimensionar la predisposición del consumidor a incorporar Lay's en su tortilla, constatando el enorme rechazo: 70% de españoles. Bajo la verdad universal: "no sabes si algo te gusta hasta que lo pruebas", desarrollamos un experimento que mostraba la aceptación entre el target más reactivo. Este nos mostró que los prejuicios sobre el sabor eran las barreras que abordar. Así creamos un concepto revelador: "Lay's tortilla, inesperadamente buena".

Para desvelar nuestro gran hallazgo y convencer a una sociedad escéptica, pusimos la estrategia y el experimento al servicio de la creatividad, mostrando directamente en la campaña las reacciones naturales de las personas al probar nuestra Tortilla Lay's, para que el sabor hablara por sí mismo.

Colaboramos con agitadores digitales en redes, ganando relevancia y generando conversación. Construimos legitimidad y conversión con voces culinarias e influencers foodies y aterrizamos nuestra receta en los mejores restaurantes demostrando su gran sabor.

RESULTADOS

- Conseguimos posicionar Lay's como un ingrediente: 86% de consumidores que vieron la campaña considerarían probar una tortilla Lay's.
- Logrando la mayor relevancia de marca en su historia, media población, 23,7 millones de usuarios únicos vio la campaña.
- Devolvimos el placer de cocinar tortilla en casa: +21% de ocasiones de consumo de tortilla con Lay's.
- Creamos una nueva oportunidad de negocio que incrementó en un 15% las ventas durante la campaña, revirtiendo el desempeño negativo de Lay's. No siendo el pico en ventas de la categoría (Navidad), la inflación y Carrefour retirándonos de sus lineales.
- En definitiva, conseguimos crear un nuevo momento de consumo para un consumidor reactivo. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pepsico.
Marca: Lay's.
Producto: Lay's punto de sal.
Agencia: OMD y TBWA.
Equipo anunciante: Alejandra López, Ana García, Bárbara Fisa, Érica Lascorz, Joana Aznar.
Equipo agencia: (OMD) Anna Espinar, Elisabet Bachs. (TBWA) Daniel Martín, David Bellido, Eduardo Gómez-Escolar.

Procter & Gamble

“Los hombres de San Ildefonso”



MARTA ALONSO-MARTIRENA
SKIN AND PERSONAL CARE MARKETING DIRECTOR DE PROCTER & GAMBLE



En Navidad, época repleta de campañas y mensajes emocionales, se optó por utilizar el humor para conectar de forma notoria y sorprendente con la audiencia joven. El objetivo era ser culturalmente relevante y acercarse al target en su transición de la adolescencia a la adultez.

OBJETIVOS

- Generar interés por Old Spice, midiéndolo en forma de búsquedas, *engagement* e intención de compra.
- Incrementar ventas y cuota de mercado, ampliando la presencia de Old Spice en los lineales de los retailers.

ACCIONES REALIZADAS

La idea de campaña se apropiaba del icónico momento y todo el imaginario del Sorteo de la Lotería como momento icónico de la Navidad española, transformando a los niños de San Ildefonso en hombres.

Se realizaron activaciones en Youtube, Meta y Tiktok, con especial foco en la utilización de micro-influencers por su afinidad con el target joven. Para amplificar y llegar a una audiencia más amplia, se realizaron acciones en TV y OOH.

- En TV, dada la reducida inversión se seleccionaron 3 pases únicos en los días pre y post sorteo en programas con la mejor afinidad, combinándolas con un plan de telepromociones y momentos internos con la prescripción y credibilidad que aportan presentadores de televisión como Josep Pedrerol o Roberto Braseró.

- En OOH se buscó un emplazamiento con una enorme afluencia y concentración de jóvenes en el periodo vacacional de Navidad con una lona en el corazón de la vida juvenil: La Latina.

Por último, tras el sorteo de Navidad se generó una activación para incentivar la prueba de producto consistente en redimir los boletos de Lotería de Navidad no premiados por un desodorante de Old Spice.

RESULTADOS

La campaña ha demostrado un éxito rotundo, logrando un ROI del 157%. En términos de comunicación, se alcanzó un crecimiento impresionante del 370% en las búsquedas de “Old Spice anuncio” en internet, estableciendo un récord histórico de visibilidad de la marca en España. La estrategia generó una amplia repercusión, con más de +40M de impresiones, +2M de visualizaciones completas del video y +77K clicks, consolidando el interés del público hacia Old Spice.

Además, la campaña trascendió a las redes sociales, consiguiendo un aumento del 1.157% en interacciones orgánicas, acompañado de un *sentiment* 100% positivo, reflejando el respaldo y entusiasmo genuino de la comunidad. Este impacto emocional y de *engagement* se tradujo directamente en resultados de negocio, destacando la venta total de los productos en el Club de fidelización y ahorro de P&G en apenas 48 horas. Estos logros contribuyeron a incrementar la presencia de Old Spice en los lineales de los retailers, avanzando hacia su liderazgo del mercado. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Procter & Gamble.
Marca: Old Spice.
Agencia: Burns Agency, Carat
Equipo anunciante: Cristina García.
Equipo agencia: (Burns Agency) Alberto Arribas, Alejandro Castillejo, Carla Alexander, Carola Torralbo, David González, Eva García, Guillem García, Irene Blanco, Jesús García.

R.C. Celta de Vigo

‘Oliveira dos cen anos’. El himno del centenario



GAEL GARCÍA COCHÓN
DIRECTOR DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DIGITAL R.C. CELTA DE VIGO



“¿Puedo intentarlo?”. Fue el tuit con el que C. Tangana se postuló en 2021 para componer el himno de nuestro centenario. Faltaban dos años para la celebración, pero reconocimos en ese momento que teníamos delante una ocasión única para realizar una obra que podría cambiar el Celta para siempre.

OBJETIVOS

En el momento en el que ‘Pucho’ (apelativo familiar del músico C.Tangana) nos trasladó su interés, vimos la oportunidad de realizar de su mano un trabajo que pudiese reactivar nuestra conexión emocional con la afición, perdida durante los últimos años. Se trataba además de trabajar el sentimiento de pertenencia al club y a sus raíces.

ACCIONES REALIZADAS

Nuestro equipo de marketing trabajó junto al equipo de C. Tangana durante los dos años previos al lanzamiento del himno. Fue crucial gestionar la presión social y la polémica que rodeaban el proyecto, que había generado gran expectación y debate entre la afición. También fue importante coordinar los tiempos, ya que el centenario coincidía con la gira del artista.

Apenas unos meses antes de la celebración pudimos confirmar públicamente la colaboración, oficializada con una gran lona en el centro de Vigo que mostraba su famoso tuit: “¿Puedo intentarlo?”. Desde el club sabíamos que el éxito del proyecto dependía, en gran parte, de darle a Pucho total libertad creativa para desarrollar el himno. Confiando en su talento y en su conexión emocional con el Celta, nos enfocamos en proporcionar el contexto adecuado, así como los recursos y la autonomía necesarios para lograr el mejor resultado posible en el himno y el videoclip. Durante todo el proceso, el club y el artista trabajamos codo a codo para desarrollar tanto la obra como su presentación al mundo.

RESULTADOS

‘Oliveira dos Cen Anos’ ha transformado al Celta en todos los niveles, convirtiéndose en uno de los activos de marca más valiosos del club. El himno ha sido el catalizador de una conexión sin precedentes entre el club y la afición en estos 100 años de historia. En el estadio, se ha creado un ritual alrededor del himno previo a los partidos, que ya es una experiencia en sí misma.

Desde su lanzamiento en el verano de 2023, los indicadores de negocio del RC Celta han mostrado un crecimiento notable: los abonados se han duplicado, la asistencia al estadio ha aumentado en 20 puntos y el negocio de retail ha marcado un récord histórico de facturación.

La euforia y el sentimiento de pertenencia generados por el himno no solo han impactado a la afición, sino que han trascendido fronteras, llevando el nombre del Celta a todo el mundo. La obra ha recibido numerosos premios internacionales, incluidos Cannes Lions, Clío Awards, Eurobest, y el Platino en El Sol, además de una nominación a los Latin Grammy. También ha sido reconocida por medios internacionales como *The New York Times*, *Rolling Stone* y *The Guardian*. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: R.C. Celta de Vigo.
Productora: Little Spain Madrid.
Contacto anunciante: Gael García Cochón.
Contacto productora: C. Tangana.

RIU Hotels & Resorts

RIU Proudly Committed: el primer evento *phygital* x3 en la web espacial



Laura Malone
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE RIU HOTELS & RESORTS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Riu Hotels & Resorts.
Marca: Riu Hotels & Resorts.
Agencia: Margarita la meta agencia.
Equipo anunciante: Laura Malone.
Equipo agencia: José Olivares Santamarina.

RIU Hotels & Resorts desarrolló el gemelo digital de su hotel más icónico -el hotel Riu Plaza España de Madrid- en la web espacial, creando una experiencia innovadora, pionera e inmersiva que supone un punto de inflexión y abre nuevas vías a la comunicación comercial de la marca con sus audiencias.

OBJETIVOS

- Posicionar a la marca como pionera en términos de innovación.
- Construir una plataforma de comunicación corporativa relevante y resonante.
- Desarrollar nuevos puntos de contacto con sus audiencias.
- Amplificar el alcance de los contenidos de marca.

ACCIONES REALIZADAS

El lunes 20 de mayo de 2024, Riu Hotels & Resorts celebró el primer evento híbrido, tanto en España como en Europa, que conectaba tres sedes, dos físicas y una digital en la web espacial, de manera sincrónica y con ponentes y audiencia en todas ellas: Riu Plaza España en Madrid, su gemelo digital en la web espacial y Riu Playa Park en Palma de Mallorca.

Este evento caracterizado por la hibridación en una experiencia *phygital* -física y digital- para la audiencia se destinó a la presentación de la iniciativa de sostenibilidad corporativa de la cadena llamada *Proudly Committed* a prensa especializada y stakeholders.

La experiencia *phygital* en sincronía supuso la creación de un nuevo capítulo a la hora de, no sólo de compartir contenidos corporativos de la industria hotelera de la forma más resonante, notoria y efectiva, sino también la demostración de su capacidad para la realización de eventos híbridos más sostenibles para sus clientes.

Nunca se había realizado un evento de estas características. Ni en la industria turística ni en ninguna otra industria. Un evento que mostrase y demostrase no sólo la capacidad tecnológica, sino su impacto tan disruptivo como positivo.

RESULTADOS

El evento híbrido o *phygital* contó con la participación de más de 50 periodistas de 21 medios de televisión, prensa y radio en los hoteles Riu de Madrid y Palma, así como más de 100 asistentes en el gemelo digital del Riu Plaza España. La combinación de sedes físicas y virtuales permitió crear una experiencia única y exitosa que, sobre todo, obtuvo una repercusión y amplificación entre medios y profesionales del sector del turismo, el marketing y la comunicación.

La repercusión del evento tuvo máxima presencia en medios como IB3N, Ser100, La Cope, *Expansión*, *Forbes*, Europa Press, Hosteltur, *El Confidencial*, Tecnohotel, *ElDiario.es*, *OK Diario*, *Diario de Mallorca*, *La Razón* o *El Confidencial*, logrando una resonancia comunicativa en términos de iniciativas de sostenibilidad sin precedentes para la marca. ■

Santa Lucía Una vida contigo



Laia Prunera
DIRECTORA DE MARKETING DE SANTALUCÍA



En un mercado tan regulado y competitivo como es el sector asegurador, la diferenciación no solo proviene de los productos ofrecidos, sino también de la calidad del servicio. Por eso la nueva plataforma de Comunicación y marca *Una vida contigo* es el compromiso que Santalucía ofrece a sus clientes de acompañarlos y estar ahí cuando lo necesiten.

OBJETIVOS

- Incremento de la notoriedad espontánea en al menos seis puntos vs. 2023.
- Cobertura 1+ TV en individuos 16+ por encima de 75,7% en duraciones largas (90" y 60").
- Cualitativos: *Prime time* por encima del 40% / Posicionamiento por encima del 30%.
- Radio: cobertura por encima del 50% en individuos 16+.

ACCIONES REALIZADAS

Se ha creado un emotivo relato en orden cronológico inverso, donde se cuenta la vida de uno de nuestros clientes desde que nace hasta que fallece. Contarlo al revés fue una elección que nos permitió revivir de una forma más atractiva y notoria esta historia. El uso de la canción de *Stand By Me* de Ben E. King, reinterpretada por Travis Bird especialmente para Santalucía, pudo darle un giro muy especial a la campaña.

La campaña se estrenó exclusivamente en TV el 30 de septiembre dentro de *Pasapalabra* a las 20:30, con una breve mención de 10" de Roberto Leal donde presentaba este nuevo proyecto de Santalucía. Seguidamente, se lanzó la pieza de 90" con 1,2 millones de contactos de individuos 16+. Tras esta emisión, el spot se lanzó en redes. Ese mismo día, en Mediaset se emitió un Top Spot de 90" a las 21:00 en un entorno premium previo a Noticias. A las 22:00 se emitió el 90" en Pula en pauta única en los 23 canales del grupo, con 1,3 millones de impactos. A las 22:06, presencia en el corte exclusivo de *El Hormiguero*.

El 1 de octubre, activamos el resto de medios. En TV conseguimos que Atresmedia nos abriera un espacio de 60" en el bloque premium de Top News a las 21:00 (este bloque normalmente tiene un máximo de 30"). Presencia en TVE con los partidos de la UEFA Nations League con el spot de 90" los días 12 de octubre y 15 de noviembre, impactando a más de 25 millones de espectadores. Telepromos de 60" en TreceTV.

Radio con más de 500 cuñas 20" en las principales emisoras Generalistas (Ser, Cope, Onda Cero, EsRadio, Capital Radio, Rac 1) y Musicales (Los40, Dial, C100, Kiss FM, Europa FM), ejecuciones en Digital con audio en Spotify y vídeo en Youtube, Atresmedia, Mediaset, Movistar, Amazon Prime, Rakuten, Meta... También hubo presencia en cines. En Exterior contamos con una flota de más de 90 buses en Madrid, Barcelona y Andalucía, y activations en social media.

RESULTADOS

- Cobertura total TV: 78% en Individuos 16+.
- Más de 60 millones de *views* completas en Youtube y *viewability* del 77%.
- Uso de la canción del spot en más de mil *reels* de Instagram.
- Más de un millón de reproducciones en Spotify. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Santa Lucía.
Marca: Santalucía.
Agencia: Infinity Media, Oriol Villar, Agosto.
Equipo anunciante: Mar Gómez-Angulo de la Peña, Laia Prunera Casadó.
Equipo agencia: (Infinity Media) Álvaro Martín, Ana Rodríguez de Zarate, Fernanda Barbosa, Isabel Sainer, Jonay Pérez. (Oriol Villar) Aron Cleary, Mireia Roca. (Agosto) Nacho Gayan.

Signify

Brillando con estrategia: el éxito de Performics y Philips Hue gracias a la innovación y la eficacia



LAURA DE LUQUE JIMÉNEZ DE CISNEROS
MEDIA AND TRAFFIC LEAD DE SIGNIFY

Performics Iberia, desde su centro global de operaciones en Madrid, creó una estrategia *full-funnel* global para Philips Hue, aplicada a 17 mercados, asegurando consistencia global de marca y centralizando la activación, maximizando ventas en su ecommerce y cumpliendo objetivos clave para la marca.

OBJETIVOS

- Fortalecer el conocimiento y la consideración global de la marca.
- Consistencia de la marca a nivel global y mayor conexión entre mercados.
- Incrementar el tráfico y las ventas en el ecommerce.

ACCIONES REALIZADAS

Creamos una estrategia global para Philips Hue basada en cuatro pilares: optimización de presupuestos por mercado y fase del *funnel*, apuesta por la innovación en medios, sofisticación de las plataformas digitales y refuerzo de la consistencia global de la marca.

Priorizamos el presupuesto por mercado con Torchlight, herramienta propietaria de Publicis Groupe que, a través de datos propios y estudios del sector Smart Home, nos permitió optimizar las inversiones por fase del *funnel* y medios.

Elaboramos una estrategia de innovación de *media channels* para aumentar el *awareness*, pasando de una presencia basada en SEM y Social a nuevos entornos para la marca como *connected TV*, programática, video online y redes como TikTok, Pinterest y Reddit.

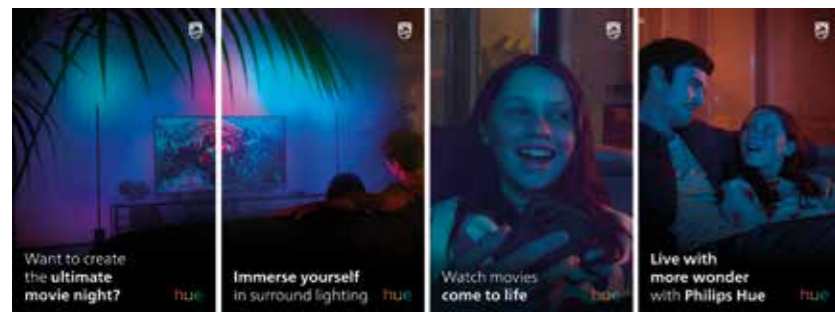
Sofisticamos los dos motores digitales de ventas: SEM y Social, con nuevas estructuras enfocadas a la alimentación de funcionalidades de IA, dotando de más datos los algoritmos y aplicando modelos de *machine learning* para maximizar el retorno.

Centralizamos la activación en el hub global en Madrid, lo que nos permitió identificar oportunidades y aplicar mejoras *cross-market*, repercutiendo de forma directa en la consistencia global de la marca.

RESULTADOS

Gracias a la implementación de esta estrategia global y centralizada, logramos resultados excepcionales en los primeros siete meses de colaboración. La optimización de plataformas digitales y la diversificación hacia nuevos canales impulsaron un crecimiento del +15% en el tráfico web desde medios pagados hacia el ecommerce. Además, el 46% de las visitas provinieron de usuarios nuevos, fortaleciendo el conocimiento global de la marca y atrayendo nuevos perfiles al ecosistema Philips Hue.

La eficiencia táctica alcanzó nuevos niveles gracias a avanzadas capacidades de optimización basadas en modelos de *machine learning*. Esto no solo mejoró el tráfico, sino que también impactó directamente en la conversión, con un +12,3% de incremento en ventas directas desde medios pagados frente al año anterior. Este crecimiento de doble dígito reafirma el éxito de una estrategia que combinó innovación, tecnología y consistencia global, posicionando a Philips Hue como un referente en el sector Smart Home. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Signify.
Marca: Philips Hue.
Agencia: Performics.
Equipo anunciante: Anna Chludzinska, Irene Ruíz de Gauna.
Equipo agencia: Alberto Hernández, Andrea García, Bárbara Baltierra, Carolina Igartua, Cristina Junquera, Fernando Pardo, Javier Recuenco, Javier Sánchez.

Suntory España

Si no hay La Casera®, nos vamos



ALEJANDRO FUENTE
HEAD OF MARKETING DE LA CASERA



La Casera® es un referente cultural en España que creó categorías como la gaseosa y el tinto de verano, marcando generaciones. Tras ir perdiendo relevancia desde los 90 frente a marcas internacionales, en 2024 apostamos por recuperar su iconicidad a través de una estrategia de reposicionamiento.

OBJETIVOS

El reposicionamiento de La Casera® es un proyecto a largo plazo con KPIs claros para el primer año:

- **Objetivos de comunicación:** aumentar notoriedad, recuerdo y relevancia, liderando la categoría gracias a calidad, experiencia y tradición.

- **Objetivos de negocio:** incrementar ventas y desestacionalizar el consumo.

ACCIONES REALIZADAS

Centramos la estrategia de La Casera® en tres pilares: humor, calidad y tradición. Para reposicionar la marca, hicimos un spot para el que recuperamos el *claim* "Si no hay La Casera®, nos vamos" con una estética renovada gracias a la colaboración con Little Spain, referentes en modernizar la españolidad. El spot reinterpreta el clásico anuncio de los años 80, con comensales que abandonan un restaurante al no encontrar La Casera®. A través del concepto "las cosas, o se hacen bien o no se hacen", el protagonista conecta elementos de la cultura española con la calidad del producto, reforzando su relevancia en el aperitivo. La campaña se complementó con una lona en Madrid que generó expectación, presentando el anuncio como un homenaje moderno a la marca.

RESULTADOS

En seis semanas, La Casera® aumentó su notoriedad un 50%, alcanzó un brand recall del 18.2% (+9.6%) y un WOM del +10.5%, logrando un 75% de *reach* y 32M de impactos.

Tras cinco meses, Tinto de Verano La Casera® creció un +8.5% en volumen, superando ampliamente a la categoría (+1.5%) y ganando cuota a competidores. Además, contribuyó al crecimiento en valor del sector (+10.9% vs +3.4%), incrementando su cuota de valor un +2.7%. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Suntory España.
Marca: La Casera.
Producto: Gaseosa y Tinto de verano.
Agencia: La Despensa.
Equipo anunciante: Antonio Garrido.

Telefónica Besos



RAFAEL FERNÁNDEZ DE ALARCÓN
DIRECTOR DE MARCA, PATROCINIOS Y MEDIOS DE TELEFÓNICA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telefónica.
Marca: Telefónica.
Agencia: &Rosàs.
Equipo agencia: Daniele Cicini, Irene Sánchez, Isahac Oliver, Jordi Luna, Jordi Solé, Nagore Zilua.

Ante la incertidumbre por la expansión de la IA y en el competitivo mercado de las telecomunicaciones, queríamos aprovechar el Centenario y poner de manifiesto cómo la tecnología puede ser un motor de humanidad, conectando como nunca la vida de las personas, permitiéndonos imaginar sin límites y progresar.

OBJETIVOS

- Reconectar y conectar con la audiencia (todos los targets) humanizando la marca y poniendo a las personas en el centro.
- Construir liderazgo emocional en la categoría Telco poniendo a las personas en el centro, conectadas por la tecnología.
- Generar orgullo dentro y fuera de la compañía.

ACCIONES REALIZADAS

¿Hay algo más humano y más cercano que un beso? La idea creativa surge de una verdad universal que, a la vez, es un gesto diferenciador de nuestra cultura: un beso. Y su ejecución celebra el pasado de una compañía que ha participado en la vida de todos y es un trampolín hacia su futuro, en un recorrido por los últimos 100 años de este país apelando a la emotividad y con un mensaje optimista sobre la tecnología.

Millones de conversaciones telefónicas terminan en un beso, millones de mails, de videollamadas, de whatsapps... Los besos han recorrido millones de líneas de cobre, cruzando mares y sorteando montañas, llegando a lugares recónditos. Han sido digitalizados, escaneados e incluso lanzados desde una estación espacial.

Una idea capaz de conectar con todos los públicos ya sea en cine y TV, en la radio, en gráfica, exterior o digital; ya sea mediante formatos convencionales o *ad hoc* al momento y medio (Comeuvas, El Hormiguero, Spotify, TikTok, falsas portadas en cabeceras de prensa, mupis digitales utilizando geofacing, Brand Days); o ya sea en castellano, en catalán, euskera o gallego.

Y es que al final de la tecnología más avanzada, siempre hay personas.

RESULTADOS

En un entorno de indiferenciación entre las marcas tecnológicas donde estas han perdido relevancia y son percibidas como meros proveedores de tecnología (lo que prima es la cobertura, los datos, el precio...), y donde el rol de Telefónica ha dejado de ser percibido por su evolución del negocio (dejando espacio a Movistar y O2), la campaña del Centenario ha logrado unos resultados nunca vistos gracias a haber apelado a la emoción.

- En términos de notoriedad, el 98,7% de los españoles reconoce haber visto la campaña, el 66% la identifica claramente con la marca y crece la diferenciación respecto de la competencia (+16%).
- La campaña ha hecho crecer +294,2% el *engagement online* y ha generado un sentimiento positivo hacia la marca del 62%.
- La consideración de marca Telefónica ha aumentado al 45%, +9% media mercado. Adicionalmente, crece la consideración de Movistar (+23%) y O2 (+60%) y mejora su percepción de marca (+45% para Movistar y 64% para O2).

En resumen, la campaña no solo ha empezado a resolver el problema de la indiferenciación, sino que además todos nos hemos visto reflejados en ella aumentando la relevancia entre las nuevas generaciones, que habían dejado de reconocerla. ■

Telefónica Telefónica Town



CRISTINA VIDAL ROMANÍ
SOCIAL MEDIA - CORPORATE COMMUNICATION EN TELEFÓNICA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telefónica.
Marca: Telefónica.
Agencia: Playoffnations.
Equipo anunciante: Cristina Vidal Romani, Roberto Tadeu Rodrigues.
Equipo agencia: (Playoffnations) Lucía Biagosch Fernández-Cernuda, Marc Pérez Mirallés.

100 años de Telefónica celebrados en *Telefónica Town*, una experiencia inmersiva en Roblox donde se combinó gamificación, marketing de influencers y una narrativa diferencial para conectar con la Gen Z, posicionando a Telefónica como líder disruptivo en telecomunicaciones.

OBJETIVOS

Aumentar el conocimiento y la favorabilidad de la marca en España, Brasil, Reino Unido y Alemania, conectando con el público joven en su propio terreno, el gaming, posicionando a Telefónica como pionera en innovación y liderando el ecosistema digital.

ACCIONES REALIZADAS

Con el desarrollo de *Telefónica Town* en Roblox, creamos un entorno digital que recreaba a la perfección los servicios y la historia de la marca a través de sus 100 años de historia.

En esta experiencia, los jugadores exploraron y disfrutaron de todo esto a través de minijuegos, tareas y acciones que los llevaron a recorrer las diferentes zonas, con el emblemático edificio de Telefónica representativo de los países donde se lanzó la acción.

Cada una de las zonas temáticas reflejaba un área clave donde la marca estaba presente, como IoT, WiFi y ciberseguridad.

Combinamos el entorno y la jugabilidad con un emocionante *storytelling* para los usuarios, además, llevando *Telefónica Town* a plataformas como Twitch o YouTube en cada uno de los países, donde se creó una competición de alto nivel en el que creadores de contenido de todos los países consiguieron mover de forma masiva a sus comunidades para defender que lo más icónico de Telefónica se encuentra en su país. Dichas audiencias impulsaron contenido orgánico en redes sociales y activaciones digitales que hicieron viral la experiencia en el público al que iba dirigida la activación.

RESULTADOS

Telefónica Town superó significativamente los objetivos de notoriedad y favorabilidad estandarizados por Nielsen.

Triplizamos los estándares de conocimiento de marca en los mercados estratégicos de España, Brasil, Reino Unido y Alemania. La favorabilidad de la marca se incrementó veinte veces, consolidando a Telefónica como líder en innovación tecnológica.

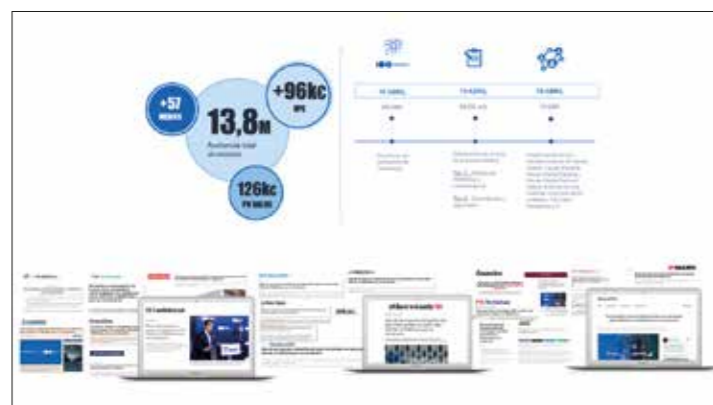
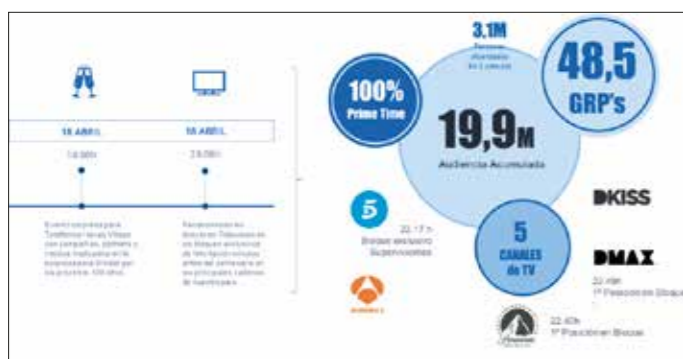
Más de dos millones de participantes, una recurrencia del 70%, destacaron la relevancia de la campaña entre la audiencia joven. El "pique" generado consiguió contenido viral y orgánico que repercutió en más de 10 millones de impactos, logrando posicionar a Telefónica en el epicentro de la conversación en el ecosistema gaming.

La experiencia *Telefónica Town* se convirtió en un caso de éxito galardonado, obteniendo premios clave en la industria, reconociendo su creatividad y efectividad como referente en experiencias de marca virtuales. ■

Havas Media, Telefónica, ElPozo, Iberia, Hyundai, Línea Directa Aseguradora, Fundación "la Caixa", Alain Afflelou Felicitación Centenario Telefónica



CRISTINA DE PEDROSO
STRATEGY DIRECTOR EN HAVAS MEDIA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Havas Media, Telefónica, ElPozo, Iberia, Hyundai, Línea Directa Aseguradora, Fundación "la Caixa", Alain Afflelou.
Marca: Telefónica.
Equipo anunciante: (Havas Media) Alfonso González Callejas, Beatriz Lapastora, Cristina de Pedroso Moro, Daniel Serrano, Juan José Ortola Anguix, Julio Wallovits, Myriam Creus, Patricia Luna, Sonia Amat. (Telefónica) Nuria de Andrés.

Havas Media ha diseñado una acción inédita para celebrar el centenario de Telefónica, orquestando un bloque publicitario conjunto en el que seis grandes marcas felicitan a la compañía de telecomunicaciones, integrando mensajes personalizados en sus propios anuncios y emitiéndolos en horario de máxima audiencia.

OBJETIVOS

- Amplificar la notoriedad del centenario de Telefónica a través de una estrategia de comunicación innovadora.
- Proponer una nueva forma de comunicación entre marcas, basada en la colaboración y valores compartidos.
- Inspirar a la industria mediante el uso creativo y disruptivo del espacio publicitario.

ACCIONES REALIZADAS

La acción comenzó con una idea ambiciosa: crear un bloque publicitario nunca visto en el que grandes marcas líderes de diferentes sectores *hackearon* sus propios anuncios para felicitar a Telefónica. Las empresas participantes -Iberia, Hyundai, Alain Afflelou, Fundación La Caixa, ElPozo y Línea Directa Aseguradora- aceptaron ceder generosamente sus espacios publicitarios, transformándolos en un homenaje unificado.

Cada marca adaptó sus anuncios para incluir un mensaje final personalizado de felicitación, alineado con su estilo y valores, pero todos bajo un mismo propósito: reconocer los 100 años de Telefónica como un conector fundamental de la sociedad. Esta unificación no solo implicó creatividad, sino una ejecución técnica precisa para asegurar coherencia narrativa entre los anuncios.

El bloque se emitió en *prime time* en cinco cadenas líderes (Antena 3, Teletrece, DKiss, DMax y Paramount Network), a pocos minutos de las 00:00 del 19 de abril, coincidiendo con el día oficial del centenario de Telefónica. En paralelo, se organizó un evento sorpresa en las oficinas de Havas Media, donde se reunió a representantes de las marcas, medios involucrados y ejecutivos de Telefónica. La reacción en vivo de los asistentes evidenció el impacto emocional de la acción, marcando un momento único tanto para la marca homenajeada como para sus socios.

RESULTADOS

- Audiencia acumulada en TV: 19,9 millones de espectadores, con 3,1 millones alcanzados en un solo día.
- Impacto mediático: 57 menciones en medios nacionales y especializados, con una audiencia de 13,8 millones.
- Impacto en redes sociales: 205 menciones y 5,3 millones de alcance potencial, con 80% de sentimiento positivo.
- Valor publicitario: 96.706€ generados orgánicamente, con un ROI altamente eficiente.

Esta acción táctica demostró cómo una planificación precisa y una ejecución impecable pueden amplificar el impacto emocional de una celebración corporativa, transformando un homenaje en un hito para la industria publicitaria. ■

Telepizza

El Gran Debate. Maestras de Telepizza: cómo lanzar un nuevo tipo de pizza, de *pitsa*, *picsa*, *piza*, *pisa* o como se diga



ALEJANDRO GÓMEZ LIZARRAGA
PR AND BRAND MANAGER DE TELEPIZZA



En un mercado de feroz competencia donde el consumidor nos ve como puro paisaje, para lanzar esta nueva categoría más premium, Las Maestras de Telepizza, decidimos resolver, 37 años después, *el Gran Debate*: "¿Cómo se dice pizza?". ¿La clave? Que lo decidiese la gente, nuestra verdadera masa.

OBJETIVOS

- Demostrar cómo un lanzamiento de innovación para la marca podía hacerse desde, por y para la gente.
- Mejorar los datos de negocio.
- Conseguir que esta campaña tuviese la notoriedad que se merecía.

ACCIONES REALIZADAS

Tras ser la primera marca en entregar pizzas a domicilio hace 37 años, Telepizza crea una nueva categoría de pizzas premium, mayor calidad y mejores ingredientes: las Maestras de Telepizza. Y para impulsarla, decide resolver una tensión cultural que ella misma trajo a España: ¿Cómo pronunciamos "pizza"?

Así comenzó *El Gran Debate*, una campaña 360º que recorrió toda la geografía española y que empezó con una "inocente" errata en la calle anunciando nuestras nuevas "pizas". Para resolverlo, a pesar de que acudimos a los verdaderos maestros de la lengua (la RAE), fue ella, nuestra repartidora, la que nos dio la clave: esto debía resolverlo la gente, nuestra verdadera masa. Así que les preguntamos a ellos.

Creamos una web, cajas personalizadas y centramos nuestra comunicación y marketing de influencia en torno a *El Gran Debate*. El fervor fue tal que decidimos resolverlo democráticamente convocando las *Elecciones Maestras*, un referéndum popular, cuatro partidos con representantes únicos: Belén Esteban, Violeta de OT, Lucía de la Puerta y Perxitaa.

Telepizza vivió un mes histórico y lo cerró por todo lo alto en la Gran Vía de Madrid, decidiendo que se dice Pitsa, con T y S.

RESULTADOS

- Generaron +33% sobre la venta vs. histórico de lanzamientos de la marca.
- Con respecto a la tendencia de los últimos 12 meses móviles, mejoraron la percepción de calidad y de *value* en un +30,5% y +29,2%.
- Bajo la misma comparativa anterior, reforzó el *funnel* de marca aumentando +1,5% el recuerdo publicitario y se consiguió *brand index* de +7,9%.
- Telepizza mejoró en +1,1pp su diferencial de crecimiento vs el mercado.
- Aumento de ticket medio a 27,6€ vs 19,7€ del resto de pedidos.
- +500.000 Maestras vendidas.
- +280 impactos en medios (+80%) y 1M € en valor de comunicación (+52%).
- +51M de impresiones (1.550% vs abril 2023) y +22M de reproducciones (1.067% vs abril 2023).
- +370.000 interacciones (1.122% vs abril 2023).
- Mejoramos el tráfico web durante la campaña en +33%.
- La comunidad en RRSS creció en +10%. ■

FICHA TÉCNICA

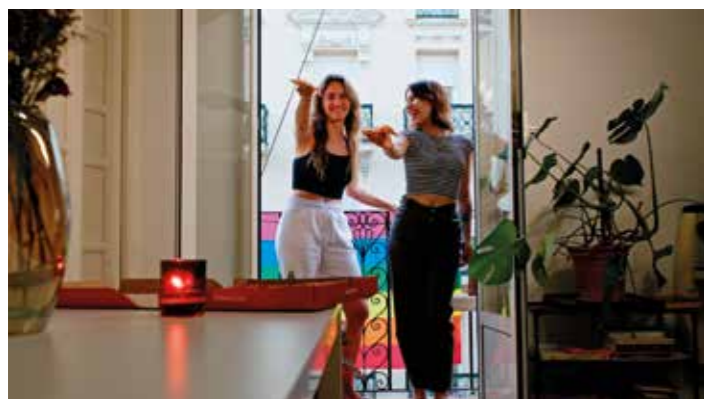
Anunciante: Telepizza.
Marca: Telepizza.
Producto: Nuevas Maestras de Telepizza.
Agencia: Manifiesto.
Equipo agencia: Albert Alcácer, Andrea Alonso, Andrea Terrazas, Andrea de La Fuente, Borja Castrejana, Carmen Carbonero, Chiqui Palomares, Enric Subirós, Guille Sánchez, Luis Simón.

Telepizza

Orgullo por bandera



ALEJANDRO GÓMEZ LIZARRAGA
PR AND BRAND
MANAGER DE TELEPIZZA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telepizza.
Marca: Telepizza.
Agencia: Manifiesto.
Equipo agencia: Albert Alcácer, Andrea Alonso, Andrea Terrazas, Chiqui Palomares, Guille Sánchez, Paula Bustamante, Sara Pérez Deza, Sebastián Sánchez Giraldo, Sergio Vega Palazuelos, Verónica Escudero.

Para muchos, el Orgullo es solo un día o una semana. Sin embargo, es mucho más. Es algo que debería visibilizarse todo el año. Orgullo por Bandera es el agradecimiento y reconocimiento a todas las personas que lucen en su balcón la bandera todos y cada uno de los días del año.

OBJETIVOS

Visibilizar a todas las personas que lucen la bandera durante todo el año y conseguir que esta activación conectase con la gente de verdad. En definitiva, demostrar cómo poníamos a la gente en el centro una vez más.

ACCIONES REALIZADAS

Orgullo por bandera reconoce a toda la gente que luce sin miedo y con mucho orgullo la bandera LGBTQ+ en sus balcones, ventanas y terrazas, no sólo durante el día, la semana o el mes del Orgullo, sino todo el año.

Para llevarlo a cabo y con la ayuda de Google Street View, identificamos aquellos balcones que muestran ese compromiso real durante todo el año. Gracias a esta herramienta podíamos certificar que cumplía nuestro objetivo, ya que la plataforma muestra la fecha en la que fue tomada esa foto. Hicimos que fuese una acción 100% real.

Una vez hecho ese listado, y a modo de sorpresa, nuestros repartidores se desplazaron a todos los domicilios para agradecerles su compromiso. Demostrando que son un ejemplo para el resto. Como muestra de agradecimiento, no solo les dimos la sorpresa de aparecer allí, sino que también les regalamos pizza gratis y una bandera nueva para que su bandera, que ya lleva mucho tiempo puesta, recuperase el color y la viveza de su significado.

Finalmente, animamos a la gente, nuestra verdadera masa, a compartir stories más balcones llenos de visibilidad inundado el entorno digital con esta lucha y movimiento social. Desde la gente y para la gente.

RESULTADOS

En un mes colapsado por las marcas e influencers que sacan pecho por cambiar sus logos de color o lanzar productos exclusivos para aumentar las ventas, conseguimos llegar al público de verdad dándoles la visibilidad y haciendo accesible nuestro espacio para ellos y para su compromiso. Porque el verdadero valor era estar allí donde la gente estaba desde hacía mucho tiempo.

- +200 banderas localizadas.
- Además, con tan solo un contenido de visibilidad conseguimos:
- +16.000 interacciones totales (+161% vs la media de acciones especiales).
- Un *view through rate* del 1,6%, subiendo la media de acciones especiales del año en +0,3%.
- +16.000 likes, llevando a este contenido a ser el Top 1 en Reels propios que alcanza esta cantidad de me gustas en la publicación.
- 2,6% de *Engagement Rate*, siendo la mejor activación del año, consiguiendo un 235% más que la media de activaciones especiales en esta métrica.

Por último, recalcar los cientos de mensajes recibidos en la publicación que alababan la activación y pedían más acciones comprometidas como esta. ■

Telepizza

Una pizza para Juseu, cómo escuchar a la gente y conectar con ella de verdad



ALEJANDRO GÓMEZ LIZARRAGA
PR AND BRAND
MANAGER DE TELEPIZZA



Viva La Masa se construye por y para la gente. Pero, ¿cómo pasar de las palabras a los hechos? Respondiendo a un vídeo viral con una acción real. *Una pizza para Juseu* rinde homenaje al *engagement* más real que existe, el de la gente lanzando una pizza en su honor: la nueva Montañesa Maestra.

OBJETIVOS

Dar una respuesta real y directa a Juseu, demostrando que nuestro *Viva La Masa* hablaba por y para la gente. Lo más importante era observar que el *engagement* con ellos había sido 100% real y que todo el mundo se hacía eco de la activación.

ACCIONES REALIZADAS

En agosto, Juseu, un pequeño pueblo de Huesca, nos dejó flipando. Con ganas de pizza y sin opciones de delivery, contrataron un taxi para hacer un viaje de 40 km que les llevase desde el Telepizza más cercano, en Barbastro, 500€ en pizzas. ¿El resultado? Un vídeo viral (+1.2M de views y +132K interacciones) que, gracias a su vecina María, llegó a toda España.

No podíamos quedarnos con los brazos cruzados porque de esto habla precisamente nuestro *Viva La Masa*, de la gente. Y así fue como lanzamos una pizza en su honor: la nueva Montañesa Maestra, con longaniza del pirineo típica de su gastronomía. Una pizza integrada en nuestra categoría premium: las Maestras de Telepizza.

Para sorprenderles y que fuesen los primeros en probarla, nos fuimos hasta Juseu y montamos una verbena maestra, con su poquita de charanga incluida y con mucha, mucha pizza. Conseguimos que Juseu pasase de tener 18 habitantes a tener más de 200, convirtiéndose en el primer pueblo con una Maestra de Telepizza en su honor. Además, para recordarlo siempre, pusimos una placa conmemorativa en su Plaza Mayor.

Juseu ha sido el trending topic más real y con más *engagement* del año. Así que... ¡Viva Juseu y Viva La Masa!

RESULTADOS

- +2,6% de *Engagement Rate* (+235%).
- +46K interacciones (+461%) y +1.7M de reproducciones (+60%).
- +1,7M de impactos en RRSS (+44%) y +218 en medios.
- Durante la semana de campaña, crecimos +131% en TikTok, la red donde surgió todo.
- El valor de comunicación superó los +570K€. Pasamos de hacer una acción local a una acción nacional.
- +200 personas acudieron a Juseu. Así fue como Juseu, un pueblo de 18 habitantes, incrementó su población en +1.111%.
- La nueva Montañesa Maestra fue un éxito absoluto. Recibimos comentarios como estos: “está muy, muy buena”, y también algunas alabanzas hacia los ingredientes: “La cebolla caramelizada y el queso espectacular”.
- De manera orgánica, +14 Top Voices del Marketing Digital se hicieron eco, consiguiendo +1500 interacciones en total.
- La gente, nuestra Masa, aplaudió la activación. “Será marketing, como todo. Pero ojalá todo el marketing fuera como este.” +1.200 likes recibió este comentario orgánico de un usuario. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Telepizza.
Marca: Telepizza.
Producto: Maestras de Telepizza.
Agencia: Manifiesto, QMS Comunicación, BAMBAM Comunicación.
Equipo agencia: (Manifiesto) Albert Alcácer, Ana Arroyo, Andrea Alonso, Andrea Terrazas, Andrea de la Fuente, Chiqui Palomares, Germán Jiménez, Guille Sánchez, Paula Bustamante, Sebastián Sánchez-Giraldo.

Urbanitae

Oportunidades únicas para usuarios únicos



DIEGO GALLEGO
CMO DE URBANITAE

Las emociones marcan la diferencia en un contexto binario: somos datos anónimos y agregados. Urbanitae ofrece oportunidades de inversión inmobiliaria únicas para gente única. Así es su comunicación. Urbanitae conecta con un público heterogéneo a través de experiencias únicas y diferenciales.

OBJETIVOS

Urbanitae quiere que la democratización de la inversión inmobiliaria sea una realidad para ciudadanos de todas las edades. El objetivo era ampliar la comunidad de inversores con nuevos perfiles y aumentar su participación. ¿Cómo hacerlo? Generando adhesión a la marca a través de experiencias únicas.

ACCIONES REALIZADAS

La música como nexos.

Si hay una disciplina con capacidad para generar cohesión, identidad y positivismo, esa es la música. Por ello, a lo largo de todo 2024 Urbanitae ha estado presente en grandes eventos musicales.

- El Fantasma de la Ópera. Patrocinador oficial de este gran musical por segundo año consecutivo.
- Alianza Grupo Los 40. Urbanitae es una de las tres primeras marcas colaboradoras de este grupo y ha participado en la creación de dos citas únicas: Preparty de Los40 Primavera Pop. Más de 800 personas llenaron La Sala del Wizink Center para escuchar al cantante Depol. Y concierto Los40 Classic: reunió a sus inversores frente al icónico grupo de rock Celtas Cortos y la banda Da Igual.
- Cadena 100 por la Paz. Patrocinio.
- Festival ALMA. Madrid. Patrocinio.
- Gerónimo Rauch. El cantante es embajador de marca.

Deporte: valores y emoción.

El deporte es otra área con la que Urbanitae se identifica y comparte valores tan importantes como el esfuerzo, la disciplina y la superación. Además de ser una de las compañías que ha apoyado oficialmente los recientes Juegos Olímpicos, entre sus embajadores de marca también se encuentra la jugadora de pádel Tamara Icardo.

RESULTADOS

- Los estudios de valoración realizados por Urbanitae a través de su departamento de atención al usuario han constatado una mayor adhesión a la marca y a los valores que se transmiten en la estrategia descrita.
- La comunidad de inversores de Urbanitae ha crecido un 100%.
- El perfil de los inversores se ha ampliado, desde los 18 hasta más de 65 años.
- Los inversores más jóvenes y menos afines han crecido un 100% gracias a las acciones descritas.
- La media de proyectos participados por inversor ha pasado de tres a seis.
- Urbanitae ha batido su récord de inversores por proyecto: 2.368.
- De media, un 30% de inversores de Urbanitae han participado en las diferentes iniciativas propuestas.
- Las visitas a la web de Urbanitae han aumentado un 500% en 2024. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Urbanitae.
Marca: Urbanitae.

Vueling

Blaugranes al vent



SANDRA HORS
DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS, MARCA Y SOSTENIBILIDAD DE VUELING

Vueling, aerolínea oficial del Barça Femenino desde 2023 hasta 2026, apuesta por un patrocinio que refuerza valores comunes: origen en Barcelona, compromiso social e impulso al empoderamiento femenino. Incluye visibilidad en el estadio Johan Cruyff, contenido digital y un avión personalizado.

OBJETIVOS

- Reforzar la preferencia de marca en Barcelona con la asociación al Barça.
- Incrementar la notoriedad de marca en mercados internacionales.
- Consolidar su compromiso social y apoyo al talento femenino.
- Impulsar el *engagement* en redes sociales y otros canales digitales.

ACCIONES REALIZADAS

Basada en los valores compartidos entre ambas entidades, se ha trabajado una estrategia conjunta que permita tener un impacto tanto a nivel online como offline, trabajando los diferentes pilares.

Para dar a conocer la unión se preparó un lanzamiento que impactara tanto a medios como a instituciones y, también, al consumidor final. Para ello se trabajó en dos momentos clave: el anuncio de la alianza y la presentación del avión vinilado con los colores del Club y la imagen de las jugadoras.

Además, el acuerdo se anunció poco antes de unas fechas clave para el equipo, cuando ya se habían clasificado para las semifinales de la Champions femenina pero todavía tenían que viajar a Londres (uno de los mercados clave para Vueling) para jugar contra el Chelsea. Además, en caso de clasificarse, la final de la competición se disputaba en Bilbao, segunda base más importante para la aerolínea en España.

RESULTADOS

- La alianza Vueling-Barça Femenino impactó al 30% de la población en España según un estudio de reputación, mejorando la percepción de la marca, especialmente en Cataluña. En Barcelona, la preferencia de marca subió de 49 puntos en 2023 a 50 en Q2 de 2024.
- Se realizaron más de 10 entrevistas con portavoces de Vueling. En total se registraron más de 430 impactos en prensa, alcanzando a más de 195 millones de personas en términos de audiencia. El valor publicitario se estima en más de 4,3 millones, mientras que el valor de comunicación asciende a 12,6 millones.
- En Instagram los contenidos relacionados con el lanzamiento del patrocinio han superado el millón de visualizaciones y las 31.000 interacciones y un sentimiento positivo del 87%.
- En TikTok, los contenidos relacionados con el Barça han superado los 9 millones de visualizaciones con más de 98.000 interacciones y un sentimiento positivo del 98%.
- En LinkedIn, se han obtenido más de 90.000 impresiones y más de 12.000 interacciones, con un engagement rate superior al 13%.
- En total, el *earned media value* de redes sociales supera el millón de euros. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vueling.
Marca: Vueling.
Agencia: Havas Media.

Vueling Early Check



SANDRA HORS
DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS, MARCA Y SOSTENIBILIDAD DE VUELING

En el Día contra el Cáncer de Mama, Vueling lanzó la campaña *Early Check* junto a la Asociación Española Contra el Cáncer, creando *checklists* inspiradas en la aviación para concienciar sobre la detección temprana: “Si ya hiciste todos los checks, no olvides el más importante”.

OBJETIVOS

- Concienciar sobre la detección temprana del cáncer de mama con chequeos periódicos.
- Conectar emocionalmente con pasajeros y empleados mediante *checklists* en diversos espacios.
- Incrementar visibilidad y notoriedad de marca con acciones de alto impacto.

ACCIONES REALIZADAS

- Creación de *checklists* adaptadas a diversos espacios:
- Cabeceros de aviones y mostradores de facturación en Barcelona.
- Banner en emails de reserva antes del vuelo.
- Notas de prensa en España, Italia, Francia y Reino Unido.
- Branded content en Actuality y Código Nuevo,
- Brand Days en medios clave (Telva, Yo Dona, Elle, Harper’s Bazaar, Diez Minutos, entre otros), dirigidos a un público femenino.
- Campaña de social media orgánico y paid en Instagram y TikTok con cápsulas que involucraron a personal de la aerolínea (staff, pilotos, TCP) para destacar el “Early Check”.
- Colaboración con la influencer @fatimapareja3 en Instagram con alta credibilidad en el tema.

Internamente, la compañía incluyó la campaña con checklist adaptada en la sala de firmas del aeropuerto de Barcelona y las oficinas. Los pilotos cambiaron galones dorados por rosas como gesto de apoyo. Además, la Asociación Española Contra el Cáncer ofreció una charla informativa sobre el cáncer de mama desde un enfoque psicosocial.

RESULTADOS

La campaña contra el cáncer de mama superó expectativas iniciales, logrando gran aceptación interna y externa. Impactó a 470.000 personas con reposacabezas, mostradores y banners en correos de reserva, y a más de 2.000 empleados con vinilos en oficinas y salas de firmas. Además, 300 pilotos usaron galones rosas como gesto solidario. En social media, se publicaron 4 reels en Instagram, 3 videos en TikTok y un *crosspost* con @fatimapareja3, que alcanzó un *engagement* del 5,72 % (vs. 4% promedio). Los branded content incluyeron uno en Código Nuevo (542.860 reproducciones) y otro en Act2ality (224.712 vistas y 300.000 impresiones). La fase pagada de medios generó 1,3M impresiones (+38% de lo previsto) y un CTR doble al esperado, con brand days en revistas femeninas clave. Finalmente, la nota de prensa impactó a 6,5M de personas, consolidando el éxito de la campaña. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vueling.
Marca: Vueling.
Agencia: Havas Media, Ogilvy.
Equipo anunciante: Adrià Navarro, Ariadna Julia, Carla Buj, Carlota Suriol, Elodie Ceron.
Equipo agencia: (Havas Media) Andrea Thomas, Ángel Molist. (Ogilvy) Alba Garlito, Bárbara Barajas, Marta Costa.

Vueling Un rugido que llega muy alto



SANDRA HORS
DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS, MARCA Y SOSTENIBILIDAD DE VUELING



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Vueling.
Marca: Vueling.
Agencia: Havas Media.
Equipo anunciante: Carlota Suriol, Ariadna Julia, Débora Iñigo, Carla Buj, Adrià Navarro, Elodie Ceron.

Bilbao es la segunda base más importante para Vueling. Las acciones en Vizcaya buscan mejorar la preferencia de marca y el liderazgo. Con el Athletic Club, se lanzó la campaña *Un rugido que llega muy alto* para conectar con los bilbaínos y generar una experiencia 360 con la marca.

OBJETIVOS

- Fortalecer la preferencia de marca en Bilbao.
- Afianzar el posicionamiento como partner del Athletic Club.
- Incrementar la visibilidad de marca como partner del Athletic Club.
- Impulsar el *engagement* en redes sociales y otros canales digitales.

ACCIONES REALIZADAS

- Activamos un plan con diferentes *touchpoints*, teniendo en mente incrementar la visibilidad de marca y generar una experiencia diferencial.
- 1. Acordamos un *upgrade* de patrocinio, incorporando el logo de Vueling en el pantalón del Athletic Club.
- 2. Lanzamos un concurso en RRSS, sorteando entradas para la Final de la Copa del Rey y el vuelo ida y vuelta para viajar al partido.
- 3. Vinilamos un avión con el logo del club y personalizamos el interior con sus colores.
- 4. Desarrollamos un evento a bordo en un vuelo que salía de Bilbao con destino Sevilla. Los pasajeros se encontraron con un pack de bienvenida para vivir al máximo la experiencia.
- 5. Desarrollamos dos activaciones para generar alto *engagement* con la afición. En Sevilla con presencia en la Fan Zone del Athletic con un simulador de penalti. En Bilbao a través del visionado del partido en el estadio San Mamés, lanzando varias tandas de *fly cam*.
- 6. Finalmente planteamos *Victory Plan* que activamos tras finalizar el partido:
 - a/ Vinilamos la panza del avión con la copa y el mensaje “levantamos la copa más alto que nunca”.
 - b/ Focalizado en Bilbao, ubicamos una gran lona con el objetivo de felicitar a toda la afición.

RESULTADOS

- Gracias al conjunto de acciones desarrolladas durante esta campaña incrementamos en casi 6pts la preferencia de marca.
- Tanto el anuncio del *upgrade* como partner, incorporando el logo de Vueling en la primera equipación como el evento a bordo, nos permitió una presencia mediática muy relevante, generando un valor de PR por 471.400€ y una audiencia potencial de 14,97M.
- El contenido generado a través de nuestras acciones era de alto nivel de relevancia para la comunidad. El concurso en redes sociales generó 12.530 nuevos seguidores y un ER (*Engagement rate*) del 47%, siendo una cifra récord. Asimismo, el resto de las publicaciones en feed generaron un total de 5M de views en TikTok y más de 634K impresiones en Instagram. Consiguiendo más de 32K interacciones en TikTok y 37K en Instagram. Además, la cobertura en vivo del evento a bordo en Instagram Stories generó más de 219K impresiones y un total de 7,8K interacciones.
- Conseguimos más de 60K interacciones positivas y más de 605K views fruto del contenido orgánico.
- La amplificación en medios generó un *earned media value* total de cerca de 600K€. ■