



# **ESTRATEGIAS**

## **DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

### **2023**

*El talento existe y habita entre nosotros. Todos sabemos - y permitimos- que el nombre de la creatividad se toma en vano más de lo recomendable. Salpica todos nuestros discursos y, a veces, parece haber perdido su significado real. En nuestro Especial Estrategias de Marketing 2023 recupera su lugar y por todo lo alto. En las páginas siguientes, una muestra de lo que marcas y agencias tocados por el ingenio y la audacia pueden llegar a hacer por la comunicación comercial. Con mucho, con poco y casi con cero presupuesto. ¡Adelante efecto megatrón!*

# VIPS: Platos atípicos

**E**n 2022, VIPS inició una transformación elevando su propuesta de valor para convertirse en un *eatery* (marca destino que acerca la aspiracionalidad y las tendencias gastronómicas), recuperar el ADN de la marca y volver a ser la marca icónica que fue en sus inicios.

Modernizó la imagen de sus restaurantes y actualizó sus platos principales para sorprender al público con una propuesta más elaborada y sofisticada. ¿Podrían convertirse en la lanzadera para cambiar la percepción de VIPS?

## OBJETIVOS

- Incrementar la notoriedad de marca.
- Posicionar a VIPS como un *eatery*.
- Crecer en consideración en +35 años.
- Nuevas ocasiones de consumo.
- Atraer tráfico de nuevos clientes.
- Incrementar el ticket medio.
- Crecer en ventas a medio/largo plazo.

**ACCIONES REALIZADAS.** Crear la plataforma de comunicación *Lo de VIPS no es normal* para favorecer las conexiones entre la marca y las personas y comunicar la nueva familia de *Platos Atípicos* (llamada así por lo original de la propuesta, no muy normal de encontrar en VIPS).

La idea creativa se centró en el paralelismo entre una de las rarezas de VIPS como sorprender lanzando este tipo de platos y las “rarezas” que todos tenemos como consumidores a la hora de ir a un restaurante.

- Ejecuciones basadas en distintos *insights* con los que identificarse: indecisión a la hora de elegir plato principal, dudas que surgen como si los torreznos son de Soria o de Ávila o ese impulso que te hace pedir tartar aunque tenías antojo de albóndigas... Por eso, el cierre de la campaña fue “Lo de VIPS no es normal, pero es que vosotros tampoco”, generando un vínculo emocional con el consumidor.
- Cambio de tono: más auténtico, sin pretensiones, cercano y libre de juicios.
- Elementos y códigos visuales que evolucionan la imagen de VIPS, con un cambio identidad visual por una gráfica más actual y atractiva, añadiendo el elemento humano.
- Medios audiovisuales: storytelling muy claro y con elementos reconocibles (la música, el movimiento de cámara o las cartelas de cierre) para generar recuerdo de marca. Y para construir marca, en TV decidimos recurrir a duraciones de 20” en lugar de los 10” que se usaban hasta el momento y hablar de producto.
- En RRSS, unos días antes del lanzamiento, decidimos presentar los nuestros de una forma “no normal”: enseñando los platos vacíos. Más tarde, se desvelaron los nuevos platos en Exterior, TV, cuñas de Spotify, Youtube y RR.SS.

## RESULTADOS

- Mayor recuerdo publicitario (47,8%) vs. campañas anteriores (46,2%) vs. total categoría (41,8%).
- -10% coste por mención.
- Notoriedad de marca +5pp en Madrid.
- +31% consideración vs. campaña anterior.
- +18% ventas en abril y +3% en clientes. +22% ventas y +4% en mayo.
- +12,8pp de incidencia sobre clientes.
- +16,8% público familias, +14% oficinas, +10,1% parejas, +9,9% amigos.
- +5,9% precio medio vs. precampaña, +1,2% ticket medio.



**SANDRA CARRASCO**  
MARKETING DIRECTOR VIPS & VIPS SMART



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Alea.  
**Marca:** VIPS.  
**Agencia:** Mono Madrid y Arena.  
**Equipo anunciante:** Sandra Carrasco, Raquel Martín, Sara Muñoz, Raquel Sesmero, Zoraida Pérez, Lautaro Sánchez y Sara Pérez.  
**Equipo agencia:** (Mono Madrid) Sito Morillo, Bitan Franco, Nando Vega, Jorge Fesser, Lucía Moreno, Isabel Rey, Sergio Sancho, Ainara Izar, Adrián Mediavilla y Chapi Calvo. (Arena) Laura Riestra, Carolo Valdivia, Mireia Álvarez, Gema González, Beatriz Muñoz, María Revilla, Reyes Villanueva y Silvia Noguera.

## Arla Foods

## ¡Tira tus dados con Arla Apetina!



**AINHOA BARRONDO**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE  
ARLA FOODS.

**A**rla Apetina es un queso blanco mediterráneo que viene en un práctico escurridor y ya cortado en forma de dados, ideal para acompañar todo tipo de platos. Desde el departamento de marketing queríamos una acción con influencers divertida, que nos enamorase y tuviera sentido. Elegimos Instagram por ser esta la plataforma que reúne al target de la marca, y contamos con un equipo de influencers mixto que demostró entrega y creatividad en todos los niveles de la pirámide. Se unieron a la acción 30 *macroinfluencers foodies* y 70 *microinfluencers* de la comunidad de Territory Influence, Trnd.

**OBJETIVOS**

Todavía hay quien recurre a una madre o a una abuela para conocer los pasos de una receta, pero la mayoría encontramos inspiración en Youtube o Instagram. Para lo bueno y para lo malo, las recetas son populares. “Para lo bueno” porque cuentan con un alto índice de interacción. Al fin y al cabo, es un contenido que invita a ser compartido y guardado. “Para lo malo” porque, si nuestro objetivo es ganar notoriedad a través de las redes sociales, ¿cómo logramos destacar?

**ACCIONES REALIZADAS**

El planteamiento es el siguiente: la competencia en la categoría de queso blanco es alta; sin embargo, ¿cuántos vienen cortados en dados? En esta campaña, nos apoyamos en la familiaridad de la expresión “tirar los dados”. El concepto se presentó en el Instagram oficial de Arla Foods España con un divertido *Reels* que rodamos sobre este guión: *Si te gusta jugar, itira tus dados! Sea cual sea tu plato de hoy, itira tus dados! Apetina en dados es un queso banco elaborado con ingredientes 100% naturales. Fresco, sabroso, original. ¡Tira tus dados! Sabor garantizado.*

En cuestión de una semana, el vídeo alcanzó a más de 1 millón de cuentas (la mitad de las cuales en orgánico), tuvo un *engagement rate* del 46% y generó un tráfico superior a 18.000 usuarios.

Además, creamos un dado de cartón con 6 códigos QR (uno por cara) que enlazaban a recetas originales en *naturarla.com* y retamos al equipo de influencers a tirar sus dados físicos y preparar la receta que les hubiera tocado. En las siete semanas que duró la campaña, entre junio y agosto de 2023, el equipo generó 570 contenidos que superaron los más de 5 millones de impresiones y reunieron un total de 24.961 interacciones.

**RESULTADOS**

- -30% más de ventas versus julio del 22 y un 21% más versus agosto de 22.
- +570 millones de impresiones.
- 24.961 interacciones.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Arla Foods.  
**Marca:** Apetina.  
**Producto:** Apetina Classic y Apetina Sin.  
**Agencia:** Territory Influence.  
**Equipo anunciante:** Ainhoa Barrondo y Paula García-Díaz Vivanco.  
**Equipo agencia:** Marta Soria, Rafael Velasco y Sergio Morago.

# Bankinter

## Una historia de progreso

**U**na historia de progreso nace de la necesidad de Bankinter de comunicar desde la empatía en un momento de complejidad económica generalizada. Bankinter debía reforzar su posicionamiento *El banco que ve el dinero como lo ves tú*, humanizando la marca y defendiendo el rol de la banca en la sociedad.

### OBJETIVOS

#### Negocio:

- Aumentar el valor de marca.
- Incrementar el número de clientes.

#### Marketing:

- Construir una imagen de marca abierta, humana y comprometida con la sociedad.
- Demostrar el compromiso con el progreso social.

#### Comunicación:

- Diferenciar a Bankinter del resto de bancos.
- Maximizar el ROI publicitario.

### ACCIONES REALIZADAS

La campaña de *Una historia de Progreso* narra un recorrido por la historia de España en el que se muestra cómo hemos progresado como sociedad, desde 1492 hasta nuestros días, para concluir que el progreso es eso, que el que venga detrás tenga un poco más y no menos.

Bankinter refleja no sólo su progreso como compañía, sino el que ha logrado la sociedad española depositando su confianza en la entidad. Resaltábamos así el rol de la banca en la sociedad: permitir el desarrollo del país, pero también el de empresas, instituciones y ciudadanos. Continuando con su posicionamiento, una ejecución más artística evolucionaría el lenguaje propio de la marca, reforzando la diferenciación del resto de la categoría.

Bankinter destacó en 4 piezas los valores diferenciales y su solidez en el actual entorno de incertidumbre: su solvencia, la eficiencia, la sostenibilidad así como su contribución a la creación de empleo en el país.

Estrenamos la campaña en las noticias de Antena 3 noche (spot 180") y además de la TV, IPTV, video online, cine, exterior, prensa, radio y display, Bankinter desarrolló un *microsite* donde enumeraba las medidas tomadas por la entidad: [medidasparaquetudineroprogrese.com](https://medidasparaquetudineroprogrese.com).

### RESULTADOS

Según datos de Deloitte, en mayo de 2023 Bankinter alcanzó máximos históricos de captación diaria de nuevos clientes; ocupa el quinto lugar del TOP 10 de Total Marcas Españolas que más crecen en valor de marca y es el banco español que más crece, según datos de Brand Finance.



**GONZALO SÁIZ**  
DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
BANKINTER



Dime lo que ahorras y te diré tus sueños.



Compramos 3 barcos para ir a las Indias



Compramos que nos mire Goya y Velázquez

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bankinter.

**Marca:** Bankinter.

**Agencia:** Sioux & Cyranos y Havas Media

**Equipo anunciante:** María Dolores Dancausa, Gloria Ortiz, Marta Centeno, Gonzalo Sáiz, María Álvarez, Tania Martínez, Ignacio Llorente, Jorge Giménez, Jorge Aguilar, Cristina Izquierdo, Olga Franco, David Candela, Marta de Antonio y Fernando Nicolás.

**Equipo agencia:** (Havas Media) Rodrigo Olivé, Miguel López-Guzmán, María Canosa, Diana Borreguero, Alexander López, Alfonso González, Fernando López-Quero y Paloma García. (Sioux & Cyranos) Leandro Raposo, David Fernández, Roberto Lara, María López-Chicheri, Beatriz Fernández, Alba Riart y Meri Losada. (BigBand) Alberto Sidrach, Isabel Doblado y Miguel Campos. (El Departamento) Beatriz Domínguez y Javier Arenas.

# Barceló Hotel Group

## Barceló 'ReGen'



**ANTONIO BAUZÁ**

MARKETING AND  
COMMUNICATIONS  
DIRECTOR EMEA DE  
BARCELÓ HOTEL  
GROUP

**N**os marcamos el objetivo de contribuir de manera activa desde nuestros hoteles en el desarrollo de un turismo más justo, regenerativo y con un impacto positivo en el desarrollo económico, cultural y social de los destinos y en el bienestar de los residentes.

Porque explorar el mundo no solo nos hace más felices y nos enriquece permitiéndonos descubrir nuevos lugares y culturas; es también la manera más emocionante de tomar conciencia de la tierra que habitamos, de conectar con sus gentes y de sensibilizarnos con el entorno y la importancia de su preservación.

**OBJETIVOS.** La estrategia de ESG de la compañía Barceló ReGen tiene como objetivo contribuir en el impacto positivo de su actividad en el desarrollo humano, económico y social de los destinos en los que opera, ya sea mediante la generación de empleo local, la preservación del entorno ambiental o la promoción del bienestar.

**ACCIONES REALIZADAS.** Una de las grandes novedades de este año ha sido proyecto *Sostenibilidad de impacto*; una innovadora herramienta en el sector hotelero en España que, gracias a la tecnología, permite a Barceló Hotel Group realizar un seguimiento y medición del impacto económico, social y medioambiental que la actividad de sus hoteles genera en sus grupos de interés y en los entornos en los que operan, y que tiene como objetivo detectar posibles soluciones de mejora en los diferentes estadios de sus acciones, así como poner en valor su contribución al entorno y a la comunidad local.

A este respecto, Barceló Hotel Group prioriza la contratación de proveedores locales para impulsar el desarrollo económico del destino. En 2022, el 94,7% de las contrataciones de proveedores de la cadena en España fueron de origen español, con una facturación de 383,5 millones de euros. Además, el 73% del total fueron proveedores de cercanía (situados en un radio de 100 km de los hoteles), alcanzando una suma de 129,9 millones de euros.

La colaboración de Barceló Hotel Group con iniciativas locales se extiende también al proyecto *Barceló Experiences*, una plataforma digital a través de la cual los usuarios pueden consultar guías e itinerarios sobre qué ver y qué hacer en cada destino y acceder a experiencias organizadas por proveedores, promoviendo el patrimonio cultural y natural de los destinos y contribuyendo a la profesionalización y digital de las pequeñas empresas locales.

### RESULTADOS

En 2022, las emisiones directas de todos sus hoteles en España fueron un -81,5% inferiores a la media del sector, con un coste social del carbono (el daño económico asociado a la emisión de CO<sub>2</sub>) estimado en 6,1 millones de euros. En lo que respecta al consumo de energía por habitación ocupada, los hoteles de Barceló Hotel Group representan un 52,4% menos de los índices referidos a la media del sector. Además, la generación de energía renovable a partir de fuentes internas se sitúa en un 21,5% por encima de la media nacional. Esto se debe al esfuerzo de la compañía en la adopción de energía renovable, con más de 50 hoteles con instalaciones propias de generación de este tipo de energía.



#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Barceló Hotel Group.  
**Marca:** Barceló Hotel Group.  
**Producto:** Barceló ReGen.  
**Agencia:** Fly Me To The Moon.

# Brico Depôt

## Cientes Excelentes



**MARTA DE MIGUEL**  
HEAD OF MARKETING  
DE BRICO DEPÔT  
ESPAÑA Y PORTUGAL



**C**ientes excelentes es la campaña de aniversario (20 años) para Brico Depôt en España. Con el objetivo de mantener al consumidor y al precio en el centro de la comunicación, dado que es un *discounter*, en vez de hacer una campaña de aniversario de marca, decidimos felicitar a nuestros clientes.

### OBJETIVOS

Aumentar el tráfico en 28 tiendas, fortalecer la notoriedad de marca, crecer en miembros del Brico Club y potenciar el orgullo y pertenencia entre los colaboradores, reforzando así la posición de Brico Depôt como líder del mercado en el sector.

### ACCIONES REALIZADAS

Creamos un spot para cada una de las tiendas con un cliente real. Los empleados eran los que cantaban una canción personalizada para cada cliente a ritmo de “es un muchacho excelente”. Cada una de las canciones, de los clientes y empleados se convirtieron en los protagonistas de sus ciudades. Cartelería de los propios clientes en tiendas y OOH, medios digitales, radio, redes sociales y TV, todas locales, estaban celebrando a los *Cientes Excelentes*. Se realizaron minidocumentales de cada uno de los clientes para redes sociales en cada una de las tiendas para mostrar su relación natural con la marca y además se puso en marcha a nivel nacional el concurso para encontrar al ‘Cliente Excelente del Año’.

### RESULTADOS

La campaña alcanzó 381 millones de impactos, elevando el reconocimiento espontáneo de marca en un 39%. La asistencia a tiendas de Brico Depôt experimentó un crecimiento significativo, siendo la marca con más aumento de afluencia después de IKEA. El Brico Club observó un incremento del 400% en su base de miembros, reforzando la fidelidad y el *engagement* de los clientes. En el espacio digital, la marca incrementó su presencia con más de 200 publicaciones en Instagram, tocando a 760k personas y añadiendo 1450 nuevos seguidores. Más de 4000 ejecuciones de campaña. Estos resultados evidencian la potente conexión de Brico Depôt con su audiencia, su posición consolidada en el mercado y lo acertado que fue hacer una estrategia totalmente local.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Brico Depôt.  
**Marca:** Brico Depôt.  
**Agencia:** La Luna de Atrevia.  
**Equipo anunciante:** Marta de Miguel, Silvia López.  
**Equipo agencia:** Juan Sánchez, Isabel Gil, Fernando García, Albert Sanfeliu, Cuca García, Patricia Quintas, María Cancelo.

Caixabank

# ‘Nosotros’, un programa de CaixaBank



**JORGE FERNÁNDEZ**  
DIRECTOR NON  
PERFORMING ASSETS  
DE CAIXABANK

**C**aixaBank reconoce la importancia del propósito de marca, respaldado por un estudio de Hotwire que revela que el 81% de los consumidores españoles valoran la posición de las empresas en temas sociales. La entidad busca comunicar su compromiso a través de un plan social diverso, abordando necesidades financieras y más. Optaron por un enfoque innovador, creando un programa de branded content con historias auténticas en primera persona para transmitir su propósito de manera clara y atractiva. La decisión refleja la coherencia contextual y la búsqueda de autenticidad en la comunicación de la marca.

## OBJETIVOS

Nuestra meta central era dar forma a la cercanía, un atributo distintivo de CaixaBank, destacado en nuestro reposicionamiento con el lema “Tú, yo. Nosotros”. Nuestro objetivo era impactar a un amplio público, conectando con toda la sociedad. En términos cualitativos, buscábamos que la cercanía fuera tangible, lo cual requería un formato más allá del spot convencional. La clave estaba en generar un compromiso significativo con nuestras audiencias.

## ACCIONES REALIZADAS

CaixaBank impulsa diversas iniciativas sociales, como soluciones financieras para personas mayores, MicroBank para inclusión financiera, AgroBank para agricultores, Cultura Financiera para concienciar sobre conceptos financieros, Dualiza para la educación y apoyo a colectivos vulnerables. Seleccionando 100 personas reales a través de un proceso combinado de ciencia e intuición, conectamos con necesidades reales y destacamos el atributo clave de cercanía. Estas historias auténticas se presentaron en un programa de contenido en *prime time* liderado por la periodista Esther Vaquero, abordando diversas temáticas como Seniors, Microbank, Dualiza, España Vacía, Cultura financiera y Apoyo vulnerable.

## RESULTADOS

Con el programa en *prime time* en Antena 3 y televisiones autonómicas, alcanzamos al 86,6% de la población española mayor de 16 años, con un coste por impacto un 7-10% menor que campañas anteriores. Destacamos una *viewability* del 54%, superando el *benchmark* de CaixaBank en 6pp. Los contenidos tuvieron un 20% más de tiempo de lectura que otras publicaciones de CaixaBank. El 46,3% percibió a CaixaBank como más cercano. El 50,9% percibió diferenciación frente a la competencia y el 52,4% frente a otras campañas de la marca. El 47,9% consideró que la comunicación destacaba por su capacidad para “dar soluciones a cliente”. En el estudio de neuromarketing, todos los capítulos superaron el *benchmark* de mercado en 3pp, demostrando efectividad en “intensidad emocional” para un mayor recuerdo y mayor impulsividad a la acción.



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** CaixaBank.

**Marca:** CaixaBank.

**Agencia:** Dentsu Creative y Dentsu Media.

**Equipo agencia:** Ángel Canales, María José Vázquez, Miguel García, Covadonga Díaz, Emilia Bertola, Mariano Olmedo, Fabiola Morato, Diego Mañanas, Emilio Relova, Cristina González, Ana García, Sergio Gutiérrez, Óscar López, Iñigo Roy, David Calvo, Roger Sendra, Maika Petitbó, Jaime García, Carme Torradella, Mireia Vila y Cristina Vallesca.

# La fortaleza de marca para empoderar al consumidor en tiempos difíciles

**E**n un contexto inflacionista, Carrefour necesitaba conectar con el consumidor preocupado por el ahorro y diferenciarse de sus competidores que comunicaban agresivamente en precio y marcas propias.

La situación parecía imponer a los consumidores que tenían que elegir entre ahorrar o renunciar. Carrefour quiso mostrar que había otra manera de ahorrar sin renunciar; así optó por traer al frente su propósito de marca “todos merecemos lo mejor” basado en hacer accesible un amplio surtido de calidad con múltiples opciones de ahorro. Este fue el pilar de la plataforma de comunicación “Poder elegir es poder ahorrar”, una invitación a comprar de forma optimista sin perder de vista el precio.

**OBJETIVOS.** El principal objetivo fue incrementar la preferencia de la marca y conectar emocionalmente con un consumidor que elegía racionalmente influido por la incertidumbre del momento

La comunicación necesitaba aumentar la notoriedad de Carrefour y diferenciarlo de la competencia consiguiendo el engagement con el consumidor.

**ACCIONES REALIZADAS.** Se desarrolló un plan de comunicación 360º que llevó la promesa “Aquí, poder elegir es poder ahorrar” a todos los puntos de contacto con la marca desde los grandes medios (TV, radio, Internet...) hasta los medios propios (folletos, PLV, app...), difundiendo un mensaje de optimismo y empoderamiento ante una situación económica complicada.

Se creó un nuevo territorio de comunicación caracterizado por un tono desenfadado y optimista potenciado por el cover del famoso tema “Daddy Cool”. Se impulsó el branding a través de la creatividad y se dio protagonismo a los consumidores que se mostraban alegres y satisfechos haciendo la compra porque podían elegir sus marcas favoritas sin dejar de ahorrar.

El tono alegre impregnó de optimismo la comunicación de Carrefour desde el primer momento convirtiéndose en una seña de identidad de la marca que ha potenciado la consistencia y empatía del mensaje. Una campaña diferente que hablaba de ahorro desde la emoción y la alegría.

## RESULTADOS

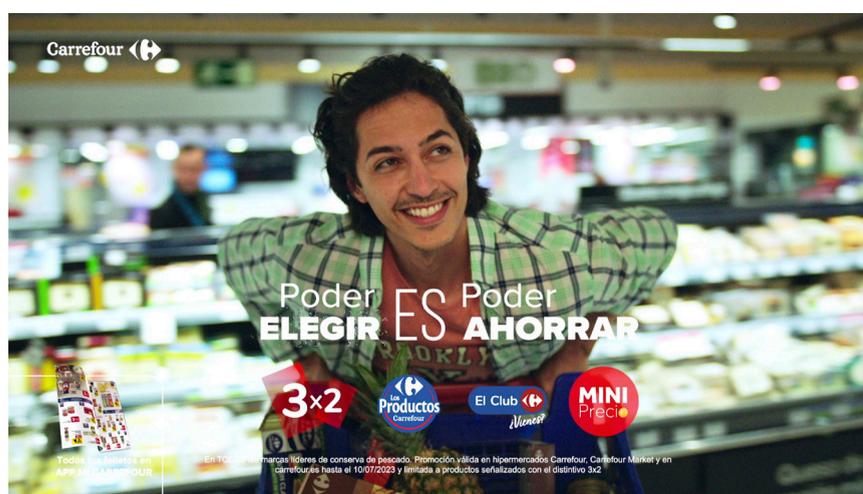
El logro de esta campaña es haber construido una plataforma de comunicación única y propia de Carrefour que potencia el branding y el recuerdo con cada impacto. Los resultados fueron apreciables desde el primer momento, empezando por su rápida popularidad que generó imitaciones en TV y memes en RRSS. Carrefour subió 2 puntos en TOM1; el recuerdo publicitario aumentó un 39% respecto al año anterior; la diferenciación superó en 28 puntos a la media de la categoría<sup>2</sup>; la vinculación con la marca se incrementó en más de 12 puntos<sup>3</sup> y, por encima de todo, la intención de compra aumentó en 37 puntos respecto a la precampaña. Además, Carrefour subió 7 puntos en confianza (*trust*) en el índice *Meaningful Brand Index HMG*.

Sin duda los valores diferenciales hacen más fuertes a las marcas aportando relevancia en su relación con el consumidor. La comunicación es la encargada de tender el puente que fortalece esa relación y en este caso, la que creó la conexión de Carrefour con el público.

Fuentes: <sup>1</sup>IOPE, <sup>2</sup>Adscore, <sup>3</sup>Análisis e Investigación y <sup>4</sup>YouGov.



**BEATRIZ FAUSTINO**  
DIRECTORA DE MARKETING DE CARREFOUR ESPAÑA



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Carrefour.  
**Marca:** Carrefour.  
**Agencia:** Publicis España.  
**Equipo anunciante:** Beatriz Faustino y Ana Vázquez.  
**Equipo agencia:** Paco Mendoza, Oscar Martínez, Miriam Gutiérrez, Jesús Rubio, Tomás Navarro, Mar Sánchez, Cristina Montenegro y Lucía Giraldo.

# Caser Grupo Helvetia

## ‘Campeonex’ se juega en Caser



**LOS CAMPEONES**  
Otra comedia muy seria de **JAVIER FESSER**

**JUEGAN EN**  
**Caser**  
Grupo Helvetia

**LOS CAMPEONES ESTÁN DE VUELTA**

Caser te invita al pase privado de la segunda parte de la película Campeones, prepárate para cualquier cosa...

25 de Julio | 19 h. | MK2 Cine Paz. C/ Fuencarral, 125

**Parkings cercanos:**  
 Parking INDIGO Quevedo: Calle de Rodríguez San Pedro, 8.  
 Parking Malasaña: Calle Velarde 9.  
 Parking Vallehermoso - San Bernardo: Calle de Vallehermoso, 3.



**AINHOA GINESTAL**  
RESPONSABLE DE  
PUBLICIDAD  
Y MEDIOS EN  
CASER SEGUROS

**E**n una categoría muy competitiva, donde las compañías aseguradoras luchan por el liderazgo y por estar en el *top of mind*, Caser buscaba una oportunidad de posicionamiento diferenciador, trabajando a partir del mensaje de campaña *Preparados para ti*. El objetivo era demostrar que estábamos preparados para poner a las personas, y no a los objetivos comerciales, en el centro de nuestras acciones. Para ello, buscamos una oportunidad de llegar a toda la sociedad española y, a su vez, tratar de llegar al target más joven para empezar a activar audiencias más alejadas de la categoría, conectando con sus intereses y motivaciones. Necesitábamos asociarnos con un verdadero icono social.

La oportunidad surge al conocerse el rodaje de *Campeonex*, la segunda parte de la aclamada película *Campeones*, estrenada en el año 2018. Al identificar el *insight* de que, tanto la película como Caser comparten valores y propósito, surge la idea de unir a la aseguradora con el estreno más esperado del país en 2023.

### OBJETIVOS

El objetivo era demostrar que estábamos preparados para poner a las personas, y no a los objetivos comerciales, en el centro de nuestras acciones.

### ACCIONES REALIZADAS

La idea principal de la colaboración con la producción era crear un elemento representativo y significativo que tuviera un papel protagonista en la historia. Por la naturaleza de la película, en ella no podía entrar cualquier anunciante, sino que debía participar de forma orgánica y respirar la esencia de los valores representados. En este sentido, se llegó a la idea de crear el Caser Arena, el espacio donde tiene lugar la parte más emocionante e innovadora de la historia. Así, Caser consigue presencia orgánica en la película, apareciendo la marca en planos principales y convirtiéndose en facilitador y anfitrión del momento más mágico y especial del film: la competición final donde, en un entorno de realidad virtual, se rompen las barreras de la discapacidad.

La marca está presente en el 15% de todo el metraje de la película y en el tráiler de forma natural, sin interrumpir al espectador. La trama en el interior del Caser Arena dura 30 minutos y la marca se ve directamente en la gran pantalla en más de 120 segundos, además de mencionarse en la voz en off y en los directos de los casters.

Además de la presencia en la película, la campaña contó con cartelería de diferentes diseños (en medios digitales, redes sociales y circuito impreso), así como las acciones promocionales, estreno y comunicación interna en medios propios de Caser, vinculándose a los valores del film.

### RESULTADOS

- El valor de los impactos conseguidos supera en un 17,7% la inversión realizada.
- 2M espectadores en cines, es la película española más vista del año.
- 4,4M visualizaciones del trailer.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Caser Grupo Helvetia.

**Marca:** Caser.

**Producto:** Caser Seguros.

**Agencia:** Initiative, MBCS.

**Equipo anunciante:** María Figaredo y Ainhoa Ginestal.

**Equipo agencia:** (Initiative) Ana Bermejo, Vicente Ros y Manuel García. (MBCS) Alfonso García-Valenzuela, Diego Blanco, Ghayth Fawzat, Cristina Rodríguez, Mariángela Pisani, Juan José Marrero, Enrique Rodríguez, Alejandra Bermúdez y Rocío Parra. (Morena Films) Luis Manso, Javier Fesser y Pilar Benito.

# Cepsa Gow, crear comunidad con submarca rompedora

**C**epsa es una marca energética líder que evoluciona con las demandas de sus clientes y de la sociedad. Cepsa se transforma para mantener su liderazgo, pero es vista como una marca tradicional. Uno de los cambios adoptados es la creación de un nuevo club de fidelidad, pues el previo estaba estancado con una pérdida de afiliados del 40%. La transformación del club partió de cero, con una nueva filosofía, nuevas ventajas y nueva marca: Cepsa Gow (unión de Go y WOW, impulso e impacto juntos).

El 80% de los españoles pertenece al menos a un club de fidelización. Nos enfrentábamos a un mercado super saturado. Además, el competidor más directo invertía en publicidad un 150% más que Cepsa. Lanzar el Club Cepsa Gow, un reto con dos desafíos: crear notoriedad de la nueva marca y volver a conectar con los consumidores.

Nuestra estrategia: crear de un código de marca propio, exclusivo e identificable para GOW con:

- Protagonismo del branding.
- Formato didáctico para contar las ventajas.
- Flexibilidad para contar ventajas en los puntos de contacto e incluir partners.
- Sencillez para facilitar la implementación.

**OBJETIVOS.** Objetivo principal: revitalizar la imagen de CEPESA a través del nuevo club.

Otros:

- Conseguir notoriedad del nuevo naming y programa.
- Aumentar la notoriedad de Cepsa.
- Crecer en consideración.
- Incrementar el 50% de los registros.

**ACCIONES REALIZADAS.** Cepsa Gow es un club fresco, divertido y lleno de oportunidades con las que salir ganando, con una forma de ser diferente. Había tanto que contar con tanta brevedad que enfocamos el poder de la creatividad en el tono, por eso convertimos todo en *guapísimow, maravillosow...*

Un tono que mezcla lo didáctico con el humor. Un estilo visual propio creado a partir de ilustraciones que representan un entorno GOW donde aparece nuestro consumidor. Y que nos permite agregar a todos nuestros partners, que cuentan las ventajas mientras impulsan el branding y la empatía de la marca.

Creamos una campaña muy juguetona, que jugó de maravilla en todo el 360<sup>a</sup>. En abril salimos en TV, prensa, radio, display, social, RRPP, exterior, post en RRSS, patrocinios, digital, comunicación interna, influencers... Una idea súper flexible que ha extendido el optimismo GOW por todos los puntos de contacto con los públicos.

Y el espíritu Gow sigue en expansión con un gran sorteo de verano entre nuestros socios, con promos que incrementan el ahorro y nuestra acción más notoria: traer de vuelta el ¡Un, Dos, Tres! en el mundo digital de Twitch llegando a los públicos más jóvenes.

**RESULTADOS.** Consiguió rápida notoriedad, en 10 días la app fue Top #1 en descargas.

Se alcanzaron:

- +1.500.000 sesiones en la app.
- +215K nuevos clientes desde lanzamiento.
- +1.9M visitas a la web.
- +500M impactos.
- +3.1M clientes actuales.



**MARIA ELENA CABRERO**  
DIRECTORA DE MARCA, MARKETING Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE CEPESA



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Cepsa.  
**Marca:** Cepsa Gow.  
**Producto:** Club de fidelidad.  
**Agencia:** Publicis España.  
**Equipo anunciante:** Maria Elena Cabrero, Adela Pérez, Remedios Barona, Javier Medina, Eva Muñoz y Jon Álvarez.  
**Equipo agencia:** Paco Mendoza, Óscar Martínez, Miriam Gutiérrez, Olga López, Paloma Díaz, Sara Cuadrado, Catalina Hibbert, Pepa García, Luan Hamada, Irene del Hoyo, Gustavo Samaniego, Miguel Gomis, Mar Sánchez, Lucía Barba y María González.

Clarel

# Clarel '28 íntimo'... no tan íntimo



**DIANA GUZMÁN**  
CHIEF MARKETING  
AND DIGITAL OFFICER  
DE CLAREL

**C**larel es tu especialista en belleza y bienestar de cada día. Nuestra propuesta de valor se basa en: cercanía, consejo experto, bienestar cotidiano y compromiso. Por ello, luchamos contra la pobreza menstrual y los días 28 de cada mes quitamos el IVA de todos los productos de higiene femenina.

## OBJETIVOS

- Dar visibilidad y eliminar la pobreza menstrual por medio de *28 íntimo, no tan íntimo*.
- Apoyar a nuestras clientas (90% mujeres), concienciando de que la higiene íntima es un derecho.
- Desarrollar una línea de productos (bonté higiene femenina) con un precio -30% con excelente calidad, más accesible para todas.

## ACCIONES REALIZADAS

*28 íntimo* es una acción con una estrategia 360°, implementada en todos los canales de Clarel. En tiendas (1000) y ecommerce, eliminando el IVA de todos los productos de higiene femenina (compresas, tampones...). La acción se comunica en todos nuestros canales de venta.

## Medios

Para lograr mayor visibilidad, acompañados por Initiative, establecimos una colaboración con Freeda, que tiene una gran comunidad digital. Con la cual, creamos un neceser para productos de higiene femenina donde el 100% del beneficio de la venta del neceser se destina a la ONG Cromosomos X que realiza talleres de educación sexual y donación de productos en zonas de exclusión social. Para lograr una mayor difusión, contamos con la embajadora Henar Álvarez, realizando cápsulas de piezas digitales publicadas en las redes sociales de @Clarel\_esp y @freeda\_es.

## Comunicación

- Evento de Prensa más *Seeding* a +100 influencers para dar a conocer la iniciativa y que, a su vez, nos ayudaran a amplificar el mensaje.
- Acciones de *Endo-marketing*- Evento interno en sede. Los más de 4.000 trabajadores de Clarel (en tiendas, almacenes y en la sede) han participado de esta campaña y son nuestros mejores embajadores.

## RESULTADOS

La campaña *28 íntimo* ha pasado de ser una acción táctica a estratégica, en línea con nuestros valores convirtiéndose en un diferencial para Clarel. Con más de 35 piezas digitales publicadas, alcanzamos + 2.4 millones de personas, con un número de interacciones superior a 18K, y expresando un sentimiento positivo. El evento de prensa y los *Seeding* a influencers nos permitieron dar visibilidad a la acción en medios digitales.

Hasta la fecha (17/11/2023) hemos vendido más de 16.000 neceseres, recaudando 15.000 euros para la ONG Cromosomos X que se están empleando en talleres de concienciación por diversas provincias españolas.

La acción *28 íntimo no tan íntimo* tendrá su continuidad en 2024, ya que el problema de la pobreza menstrual que queremos combatir sigue estando presente en la sociedad.



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Clarel.  
**Marca:** Clarel.  
**Producto:** Bonté.  
**Agencia:** Initiative.  
**Equipo anunciante:** Diana Guzmán, Jose Luis Chinarro, Eva González, Alejandra Pulido e Irene Ferrandiz.  
**Equipo agencia:** Initiative) Marina Jiménez, Candela Vega-Penichet y Fayna Ojeda. (Cromosomos) Mariña Fernández. (Freeda) Raquel García, Malena Cantero y Osane Hernández.

# Cupra

## The impulse of a new generation

**E**n 1996, Seat creó la denominación Cupra como la gama deportiva de la compañía.

Más de 20 años después, en un momento de gran cambio en la industria del automóvil, Seat y Grupo Volkswagen decidieron convertir a Cupra en una nueva marca independiente y más premium con la ambición de conquistar en la era de la electrificación a nuevos clientes, nuevos segmentos y ganar en rentabilidad. En definitiva, pasar de una submarca de Seat con acabados deportivos a construir una marca *lifestyle* Cupra, con aires renovados y con un propósito de marca completamente nuevo.

### OBJETIVOS

El principal objetivo ha sido separar a Cupra de la asociación con Seat: diferenciarla, dotarla de una nueva imagen y consolidar la marca en un entorno tan saturado y competitivo y hacerlo de forma diferencial. En segundo lugar, reposicionarla, alejándola de la imagen ligada al *racing* y la competición para convertirla en una marca más sofisticada, emocional, humana y *lifestyle*, capaz de alcanzar un segmento más elevado y premium con targets de un mayor poder adquisitivo. En definitiva, lograr que Cupra se establezca como una marca global por sus grandes capacidades de motorización, diseño deportivo y tecnológicamente muy bien equipados.

### ACCIONES REALIZADAS

Han sido varias las campañas que han construido el posicionamiento de Cupra y lo que todas tienen en común es que desafían la comunicación tradicional del sector de automoción, adoptando nuevos códigos y apelando directamente a la emoción. Lejos de comunicar atributos funcionales o prestaciones de vehículos, Cupra busca provocar una emoción y no dejarte indiferente.

La música es uno de los vehículos más potentes para expresar nuestras emociones así que en marzo Cupra lanzó su colaboración con Rosalía, reinterpretando la canción *Abcdefg* donde la artista recitó el abecedario con los valores de la marca. Una campaña global de marca 360 que logró conectar con el público más joven, consiguiendo un gran *engagement* en redes sociales.

El gaming es un territorio clave para Cupra, así que nos unimos con Forza Horizon 5 donde se crearon circuitos 100% *ad-hoc*, integrando 3 modelos de Cupra en el videojuego para provocar la adrenalina de los jugadores. Y a la vuelta del verano, en septiembre, coincidiendo con sus fiestas patronales, se lanzó la campaña *I CUPRA BCN*. Un tributo a la ciudad que ha visto nacer a Cupra y que hoy sigue inspirando a la marca por su vibrante energía y diversidad.

### RESULTADOS

Desde su creación en 2019, Cupra ha triplicado su valor de marca y sigue creciendo en notoriedad y familiaridad. Entre enero y agosto de 2023 Cupra ha comercializado un total de 150.000 unidades. Esto supone un crecimiento del 54% respecto del año pasado.



**IGNACIO PRIETO**  
GLOBAL CMO  
CUPRA & SEAT



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Cupra.

**Marca:** Cupra.

**Agencia:** PHD Media, &Rosàs, DRUM y Vampire.

**Equipo anunciante:** Ignacio Pietro, Patrick Sievers, Paz de Dalmasas, Elisa Rodríguez, Mónica Faus, María Antonia Montoya y Jordi Torrente.

**Equipo agencia:** (PHD Media) Maru Aparcedo, Sergio Mutis, Nicolas Pohu, Mireia Nin, Blanca Romero, Sophie Santallusia y Quentin Baron. (&Rosàs) Jordi Rosas, Daniele Cicini, Isahac Olivier, Xavi Mauri, Pol Martínez y Jordi Solé. (DRUM) Jenny Turze, Sarah Malek y Luke Southern. (Vampire) Pol Gago y Barbara Iensen.

# Cupra x Rosalía

## Un universo de la A la Z



**IGNACIO PRIETO**  
GLOBAL CMO  
CUPRA & SEAT

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

### OBJETIVOS

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

### ACCIONES REALIZADAS

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

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

La campaña se lanzó mediante los siguientes *assets*:

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

### RESULTADOS

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

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



#### FICHA TÉCNICA

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

# Dale Una Vuelta Generación XXX

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

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

## OBJETIVOS

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

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

- PR. Evento de presentación de campaña en Oficina de Parlamento Europeo en España:

El 19 de septiembre de 2023 se convocó a la prensa en las oficinas del Parlamento Europeo en España para presentar la campaña. Se consiguió la asistencia de agencias de noticias y principales cadenas de tv, así como radio y prensa.

- PR. Mesa de trabajo con políticos y expertos en Oficina de Parlamento Europeo en España:

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

## RESULTADOS

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



**JORGE GUTIÉRREZ**  
DIRECTOR GENERAL DE DALE UNA VUELTA.



## FICHA TÉCNICA

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

# ElPozo Alimentación

## El agradecimiento más tierno

QUISIMOS CONTAR LA HISTORIA DE JULIA, UNA NIÑA DE 9 AÑOS CON UNA CARDIOPATÍA CONGÉNITA, PERO DESDE UN ENFOQUE DIFERENTE. QUISIMOS CENTRARNOS EN EL ESFUERZO DE TODA LA FAMILIA PARA QUE LA VIDA DE JULIA SEA MEJOR CADA DÍA.

ASÍ PLANEAMOS JUNTO A JULIA UNA SORPRESA PARA SUS PADRES:

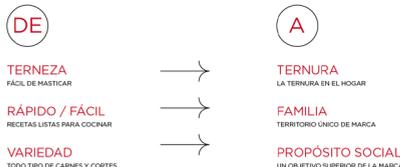
### EL AGRADECIMIENTO MÁS TIERNO

ANA Y JAIME, PADRES DE JULIA, FUERON AVISADOS DE QUE FORMARÍAN PARTE DE UNA CAMPAÑA, PERO NO SE LES EXPLICARON DETALLES. ASÍ FUERON RECORRIENDO MADRID DESDE SU CASA HASTA EL QUENCO DE PEPA MIENTRAS DESCUBRIAN MENSAJES ANÓNIMOS, PARA ENCONTRARSE CON UN MENÚ DE AGRADECIMIENTO PREPARADO POR PEPA MUÑOZ Y SU HIJA JULIA.



**PABLO OLIVARES**  
DIRECTOR DE MARKETING  
ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.

DE UNA COMUNICACIÓN RACIONAL A UNA EMOCIONAL: LA MESA DE NUESTRAS CASAS ES EL LUGAR MÁS TIERNO DEL MUNDO.



RETO: COMBATIR LA MDD Y CONTRARRESTAR LA DIFERENCIA DE PRECIO Y BANALIZACIÓN.

OBJETIVO	PLAN
CREAR VÍNCULOS EMOCIONALES CON EL CONSUMIDOR PARTIENDO DE UN PRODUCTO CÁRNICO.	COMPLEMENTAR LAS CAMPAÑAS FOCO PRODUCTO Y PRECIO, CON IMPACTOS QUE APORTEN UN PROPOSITO SOCIAL DE MARCA QUE APELE AL CORAZÓN.
<b>INTANGIBLES MARCA</b> LA MESA DE NUESTRAS CASAS, LA FAMILIA, EL MOMENTO DE CONSUMO, BELEN RUEDA, TERNURA.	<b>ACCIÓN TÁCTICA</b> APROVECHAR LA VINCULACIÓN DE BELEN RUEDA CON LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES PARA AYUDAR A FAMILIAS CON CARDIOPATÍAS CONGÉNITAS.

LOS PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA SOCIAL EL LUGAR MÁS TIERNO DEL MUNDO.

<p><b>EL PRODUCTO</b> ES LO QUE VENDIMOS Y DEBE FORMAR PARTE DE NUESTRA CAMPAÑA.</p>		<p><b>BELEN RUEDA</b> EMBAJADORA DE ELPOZO EXTRATIERNOS DESDE 2022 Y PRESIDENTA DE HONOR DE LA FUNDACIÓN MENUDOS CORAZONES.</p>	
<p><b>LA MESA DE CASA</b> ES EL LUGAR MÁS TIERNO DEL MUNDO, EL ESPACIO DE LA TERNURA VINCULADO AL MOMENTO DE COCINAR JUNTOS.</p>		<p><b>PEPA MUÑOZ</b> COCINERA, MADRE E INFLUENCER, COMPROMETIDA CON CAUSAS SOCIALES Y GANCHO CLAVE DE NUESTRA HISTORIA.</p>	
<p><b>MENUDOS CORAZONES</b> FUNDACIÓN QUE ATIENDE A FAMILIAS CON NIÑOS CON CARDIOPATÍAS CONGÉNITAS.</p>		<p><b>JULIA, LA PROTA</b> UNA NIÑA DE 9 AÑOS CON UNA CARDIOPATÍA CONGÉNITA, AMABLE, ALLEGRO Y CON GANAS DE COMERSE EL MUNDO Y LA VIDA.</p>	

#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** ElPozo Alimentación.  
**Marca:** ElPozo.  
**Producto:** ElPozo Extrafinos.  
**Agencia:** RK People Madrid.  
**Equipo anunciante:** Manuel Olano, Alfonso Javier Rubio, Juan Carlos Cruz y Alicia Cánovas.  
**Equipo agencia:** Jose Luis Salazar, Felipe Ramos, Ana Vences, Cristina García, Laura Beloso y Francisco Méndez.

ElPozo Extratiernos llevaba años muy centrado en sus productos y atributos y ahora buscaban ganarse el corazón de su core target: las familias españolas. Para ello, encontramos un territorio único de marca: El agradecimiento más tierno.

Decidimos darle un giro a la narrativa tradicional, destacando a los hijos como los protagonistas de esta muestra de ternura culinaria. Estos se embarcan en la tarea de preparar los platos favoritos de sus padres, tejiendo así un hermoso homenaje sorpresa.

Esta acción conmovedora se centra en la historia única de la familia de Julia, una niña de 9 años con cardiopatía congénita. En este relato, se plasma el agradecimiento profundo hacia sus padres, Ana y Jaime, así como a su hermano mayor Jaime, por el constante esfuerzo y amor que le han brindado a lo largo del tiempo. Desde el inicio, concebimos la idea de realizar una suerte de “cámara oculta”. Aunque los padres eran conscientes de que algo estaba ocurriendo, desconocían los detalles hasta el desenlace final.

Para facilitar la participación de la pequeña Julia en la cocina, contamos con la colaboración de la prestigiosa chef Pepa Muñoz.

Desde el momento en que los padres salen de casa sin conocer el motivo hasta que llegan al restaurante de Pepa, El Quenco de Pepa, van descubriendo pequeñas migas de pan que les proporcionan pistas sobre lo que está por suceder. En este caso, la revelación final era que Julia los esperaba en el restaurante junto a la chef, dispuesta a prepararles su comida favorita como una muestra de amor, ternura y, sobre todo, agradecimiento.

#### OBJETIVOS

- Ayudar a las familias con niños y niñas con cardiopatías congénitas.
- Dar notoriedad a la marca ElPozo y refuerzo de branding.
- Promoción en todos los productos de ElPozo Extratiernos, donde por cada compra de cada uno de estos, se donará un porcentaje a la fundación Menudos Corazones.
- Mejorar en la evolución del NPS, aumentando la base sólida de clientes leales y satisfechos.
- Conseguir la máxima recaudación posible para la fundación de Menudos Corazones (+100.000 euros).
- Superar el porcentaje de ER del 1,4%.
- Aumentar ventas y posición de marca.

#### ACCIONES REALIZADAS

**Video:** • Video spot de 90'. • Video teaser de 15'. • Píldora cocinando de 10'. • Píldora con Pepa y Julia de 10'. • Píldora con Pepa, Julia y Belén Rueda de 10'.

#### Campaña social media:

- Colaboración con influencers para dar refuerzo a RRSS.
- Seguimiento con publicaciones cada dos-tres días (post, reels, stories, trends...) hasta el 12 de noviembre.
- Colaboración con *El Hormiguero* (sorteo en sus RRSS).

#### RESULTADOS

- 31MM impresiones y 221K clics.
- 3,4MM de reproducciones.
- VTR +92%.
- CTR 0,71% en campaña nativa, 22MM visualizaciones y 158K clics. 22K sesiones.
- +280K visualizaciones en vídeo RRSS, CTR 0,86%, VTR 14,74% y 1,1MM usuarios alcanzados.
- Píldoras y *teaser*: VTR 16,36% (vs. 4% media mercado), CPV 0,01€ y 673.141 usuarios alcanzados. +463K visualizaciones en RRSS.
- Marca con más penetración: 74% hogares.
- Notoriedad de marca de un 67%.
- Nivel de compra de marca en un 31%.
- +21 millones de piezas vendidas.

# FNAC

## #SigueLeyendo



**SARA VEGA**  
DIRECTORA DE  
MARKETING Y  
COMUNICACIÓN  
DE FNAC ESPAÑA



**D**urante sus 30 años de vida, Fnac siempre se ha caracterizado por beber de la cultura de la calle, y por eso, convirtió A Coruña en un gran libro. De esta forma, la ciudad se convirtió en el escenario de la campaña #SigueLeyendo, que ofreció una propuesta cultural transversal, abierta a públicos de todas las edades. Esto se materializó en 13 soportes exteriores con el objetivo de que la ciudadanía se anime y siga leyendo.

### OBJETIVOS

El objetivo era posicionar a la marca en el *top of mind* del consumidor con una propuesta llamativa e interactiva.

### ACCIONES REALIZADAS

A través de estas pequeñas historias colocadas en distintos soportes exteriores, quienes paseaban por las calles de A Coruña debían elegir qué rumbo seguía su propia historia. De este modo, los cuatro finales alternativos posibles se cerraban en la tienda que Fnac tiene en A Coruña.

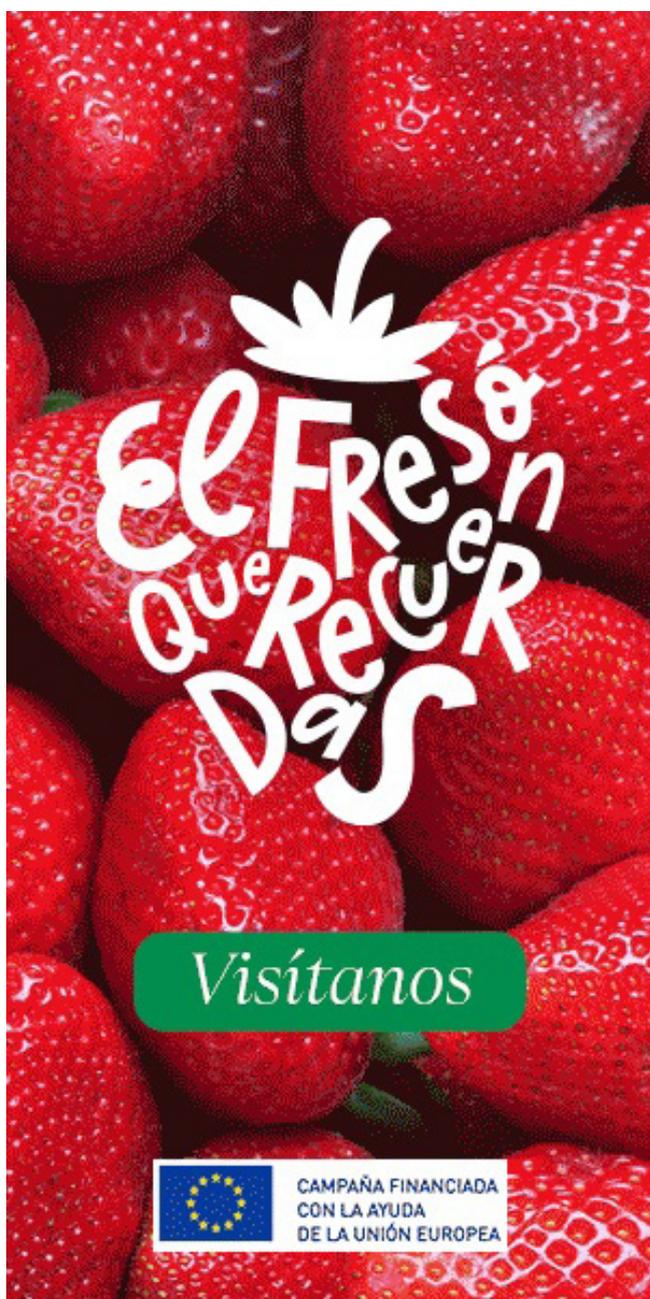
### RESULTADOS

Feedback muy positivo tanto de los usuarios como de los medios de comunicación regionales y del sector, con un AVE de 5.856,00 euros y una audiencia media de más de 308.000 personas alcanzadas.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Fnac.  
**Marca:** Fnac.  
**Agencia:** Recados Carmen, BCW.  
**Equipo agencia:** (Recados Carmen) Isaac González.  
(BCW) Iria Rodríguez.

## Fresón de Palos

Digitalización de un *commodity*

**ENRIQUE MUÑOZ**  
DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
FRESÓN DE PALOS

**F**resón de Palos, el mayor productor de fresas en Europa que exporta más del 60% de su producción a esta región, precisa establecer una diferenciación clave frente a sus competidores. Considerando que su producto principal, la fresa, es a menudo visto como un *commodity*, es esencial desarrollar un branding único y reconocible a nivel mundial. Para lograr esto, Fresón de Palos necesita trabajar en una estrategia creativa que incluya su colaboración con Disney, aprovechando esta alianza para fortalecer su imagen de marca. Además, es crucial que la empresa elabore una estrategia de compra de medios bien pensada, que integre tanto canales digitales como offline. Esta combinación de creatividad en el branding y una selección estratégica de medios tiene como objetivo aumentar el reconocimiento de marca y la conciencia entre los consumidores finales.

**OBJETIVOS**

Aumentar las cifras de campaña un 10% respecto al año anterior. Los principales KPIs, no solamente serían las visitas a la web, sino también potenciar la venta online que hasta la fecha se había resistido debido a la propia naturaleza perecedera de un producto delicado como es la fresa.

**ACCIONES REALIZADAS**

La estrategia se centró en diseñar una campaña orientada por datos, colocando al consumidor en el núcleo de la iniciativa. Durante la temporada alta de ventas de fresas, se desplegó una campaña *cross-channel* abarcando los mercados claves: España, Alemania, Francia e Italia. La estrategia se especializó en conectar con aquellos consumidores que, en algún momento, habían demostrado interés en la compra de productos frescos.

Se llevaron a cabo acciones en:

- Compra programática, con Amazon DSP, aprovechando todo el dato de los usuarios que en algún momento realizaron una compra de un producto fresco a través del marketplace, y DV360 con las audiencias de inMarket, afinidad y apps para encontrar al usuario que había mostrado interés en compra de productos frescos o tenían apps descargas de los distintos supermercados.
- Campañas *3rd party* geolocalización. Se identificaron a los usuarios que pasaron por los supermercados donde se vende Fresón de Palos, y se le reimportaron con campaña específica de display.
- Meta, con campaña en Facebook e Instagram. Se utilizó la data de los usuarios para impactar a aquellos que tenían unos hábitos de consumo relacionados con la comida real, la salud y el deporte.
- YouTube. Enfocada más al público infantil y apoyada con una creatividad sobre el 100 aniversario de Disney, se decidió ir a canales y youtubers más infantiles para así generar en los menores las ganas de comer fresas.
- CTV. Apoyaba la campaña en televisión donde íbamos a aquellos medios de mayor audiencia y así generar un mayor alcance.
- Buscadores. Se realizó campaña en Google y Bing para derivar tráfico al ecommerce y el recetario de la web.

**RESULTADOS**

- +18% usuarios vs. 2022.
- +12,86% visitas a web, un 11,29% de estos usuarios nuevos.
- +33% duración media web y -2% de tasa de rebote.

**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Fresón de Palos.  
**Marca:** Fresón de Palos.  
**Agencia:** Mediaware Solutions.  
**Equipo anunciante:** Enrique Muñoz.  
**Equipo agencia:** Miguel Ángel Jiménez, Mar Inda y Juan Aparicio.

# Goiko

## Edu Laraño case



**JOSE LUÍS GARCÍA**  
CHIEF MARKETING  
OFFICER DE GOIKO

**E**du Laraño como su usuario @eduyouknow en Instagram, decidió que iba a escribir todos los días a Goiko para hacerles llegar una petición y demostrar su amor por la marca. Llegó a mandar hasta 400 mensajes con un denominador común: «Me encanta una de vuestras camisetas, hago lo que haga falta para conseguirla». Y ese «Hago lo que haga falta» nos tentó tanto que no se resistió a proponerle un trato. Fue entonces cuando comenzó el Edu Laraño Case.

Nuestro equipo, totalmente compinchado con el staff del local, logró recrear una escena a lo más estilo cámara oculta para sorprender a Edu en el que sería uno de los días más surrealista de su vida.

Era un día cualquiera cuando Edu se disponía a comer en un local Goiko de Málaga con sus amigos (tras conducir, casi dos horas desde su Granada natal, donde no había restaurante de Goiko), sentado en su mesa y a punto de pedir, dos “abogados” irrumpieron en el local y le propusieron un trato: que debería vestir con la camiseta de Goiko que tanto le gustaba durante cada día del 2023 para conseguir un año de Goiko gratis. Además, si el propio protagonista conseguía hacer viral su campaña en la ciudad de Granada, sería nombrado oficialmente como embajador de Goiko. Cuando Edu dio el “sí, quiero” a la propuesta, una charanga apareció por sorpresa en el local para celebrar esta unión que todavía perdura.

La afición de Edu por la marca superó las expectativas y nosotros volvimos a sorprenderle. Lo llevamos a hombros en una tela de más de 20 metros para anunciar la apertura del restaurante, hicimos una burger especial con su nombre “La Laraño” y esta historia quedó por siempre inmortalizada en una placa del local GOIKO de Granada.

### OBJETIVOS

- Aumentar el reconocimiento de marca a nivel local con la comunicación del primer restaurante de la marca en la ciudad de Granada.
- Generar cobertura mediática captando la atención de todo tipo de medios tanto nacionales como locales.
- Reforzar el vínculo emocional entre la marca y los consumidores a través de una campaña que tuviese como protagonista un Goiko lover, premiándolo de la manera más surrealista y Goiko posible.
- Aumentar la participación de la marca en redes sociales.

### ACCIONES REALIZADAS

- Video cámara oculta para documentar la sorpresa.
- Impresión de manteles, servilletas, tag de nombres.
- Contacto con amigos de Edu Laraño para hacerlos cómplices de toda la trama y lograr sorprenderle.
- Contratación de actores para interpretar los papeles de abogados y contratación de músicos de charanga para la grabación.
- Producción de 50 camisetas de Goiko exclusivas para Edu Laraño.
- Comunicación en RRSS de manera orgánica y a través del perfil de Edu Laraño.
- Creación de un corpóreo de 20mx5m.
- Caminata por el centro de Granada llevando el corpóreo de Eduardo Laraño.
- Creación de placa conmemorativa en agradecimiento a Edu Laraño.
- Lanzamiento de nota de prensa con foco en medios generalistas, marketing y locales.

### RESULTADOS

- +6M de audiencia en 18 medios/prensa generalistas, marketing y locales.
- 15K en valor de medio ganados.
- +1M alcance en RRSS.
- +1.5M de visualizaciones en RRSS.
- 12K burgers vendidas en el primer mes de apertura del local.

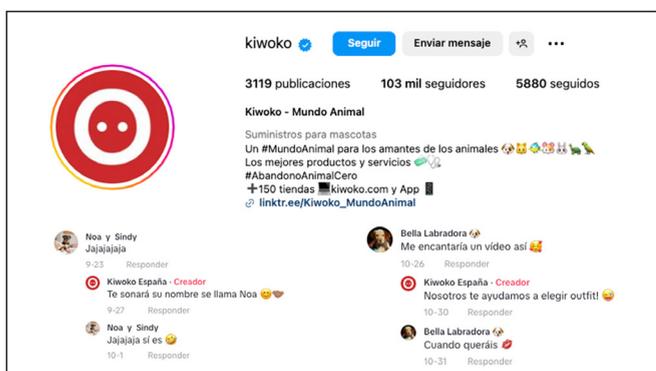


#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Goiko.  
**Marca:** Goiko.  
**Equipo anunciante:** Elisa Molina.

# Grupo Iskaypet

## Experiencia Kiwoko



**MARI PAZ VILLALOBOS**  
DIGITAL MARKETING  
MANAGER DE  
GRUPO ISKAYPET

La estrategia de Kiwoko se centra en el objetivo de crear un vínculo real con su audiencia, aumentando el *engagement* mediante una estrategia de contenidos cercana, nativa y emotiva. Para ello, Kiwoko ha apostado por un cambio en su tono de comunicación, pasando de un tipo de contenido promocional para apostar por un tono 100% experiencial y de conexión con su audiencia. Este cambio se canaliza en contenidos *user-centric* en los que los auténticos protagonistas son nuestras mascotas y sus humanos.

### OBJETIVOS

- Mejora del *engagement* de los perfiles *core* de la marca: Instagram y TikTok.
- Viralización orgánica del contenido.
- Refuerzo y crecimiento de comunidad.

### ACCIONES REALIZADAS

Se planificó como acción clave la generación de contenido nativo, cercano y espontáneo. Es decir, un contenido de valor haciendo en espacios de la marca, sus tiendas. Kiwoko quedaba en un segundo plano, siendo estos contenidos protagonizados por su equipo, mascotas, los propios clientes y creadores de contenido profesionales.

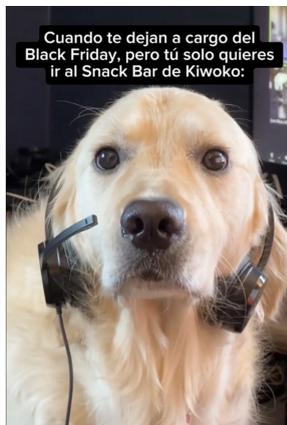
Una de las claves que identificamos fue la agilidad en la adaptación de las diferentes tendencias como el uso de efectos de edición, temáticas, música... Esta agilidad creativa para sumarnos de forma integrada en las tendencias permite maximizar el alcance de estos contenidos de forma viral y con un crecimiento exponencial para la marca. No solo a nivel numérico, si no a un nivel más de cómo el usuario nos percibe, cómo mejoramos la relación con nuestra comunidad y como crecemos en nichos clave para la marca como la generación Z.

Además, este cambio fue acompañado de una iniciativa de interacción activa con la comunidad. Comentario a comentario, post a post. Una marca que no solo responde, sino que conversa, con las personas y con las mascotas. Este diálogo bidireccional genera una sensación de acercamiento y fidelidad entre los usuarios y la marca.

Todo este plan comunicativo fue orquestado junto con una estrategia de escucha activa que nos permitía identificar las principales inquietudes de nuestro público con los que poder orientar nuestras temáticas. Gracias a la creación de un *dashboard* de analítica extraen *learnings* diarios de comportamiento y reacción que nos permiten eficientar y optimizar la capacidad viral de nuestros contenidos, anticipándonos a las demandas de consumo de nuestra audiencia.

### RESULTADOS

- Aumento del + 200% de la comunidad de marca en TikTok de forma orgánica en menos de dos meses. Se consiguieron 4.000 seguidores en dicha plataforma en tan solo 45 días.
- La marca cuenta con más de 340.000 seguidores, posicionándose como líder en su categoría a nivel de *followers* y *engagement rate*.
- Se ha cuadruplicado el alcance de los contenidos planteados de forma nativa para Instagram.
- Solo en octubre la marca suma 319.000 *views* orgánicas en TikTok.



**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** Grupo Iskaypet.  
**Marca:** Kiwoko.  
**Agencia:** SIDN Digital Thinking.  
**Equipo anunciante:** Mari Paz Villalobos y Marinely Rodríguez.  
**Equipo agencia:** Isabel Vázquez, Lázaro Jiménez, Albert Andrés y Aroa Domingo.

# 1906/Hijos de Rivera

## La Mochila

**E**n 2022 Cervezas 1906 apuesta por impulsar la relevancia de su territorio “Inmensa Minoría” y llenarlo de significado a través del rasgo de identidad que distingue a su tribu: *1906 es la cerveza para esa “inmensa minoría” que piensa por sí misma y no se deja llevar por los mandatos de la mayoría.*

Realizamos el primer estudio sobre el pensamiento independiente en España y creamos un experimento social, que compartimos a través de la pieza audiovisual *La Escalera*, contenido digital y redes. Los espectaculares resultados en PR, alcance y engagement nos dejaron un mensaje: nuestra gente quería participar del experimento, saber más, conocerse mejor.

Habíamos marcado el camino para la estrategia de *La Mochila*. No dejarse llevar por el rebaño es un camino difícil, que cuesta. Pero se empieza tomando conciencia de ello.

### OBJETIVOS

Arrancamos 2023 manteniendo objetivos de consideración y preferencia, a los que añadimos notoriedad y participación. Continuaríamos la conversación sobre el pensamiento de rebaño y daríamos herramientas a nuestra “inmensa minoría” para tomar conciencia, pensar, participar y sentirse parte de nuestra tribu.

### ACCIONES REALIZADAS

La idea de *La Mochila* nace de una reflexión: Seguir los mandatos de la mayoría nos pesa, es una carga... pero.... ¿cuánto pesa?, ¿sería posible medirlo?, ¿y si la gente pudiera pesar su propia mochila?

Con la ayuda de la socióloga Elisa García Mingo y la matemática Macarena Estévez, desarrollamos un estudio y un algoritmo para identificar las cargas de los españoles en distintos ámbitos de nuestra vida por seguir al rebaño, y convertimos esas cargas en kilos.

¡Habíamos conseguido medir cuánto pesa seguir los mandatos de la mayoría! ¡El peso medio de la mochila de los españoles es de 32.5 Kg!

Lanzamos nuestra nueva pieza audiovisual *La Mochila*, una provocación a nuestra “inmensa minoría” y una invitación a que calcularan el peso de sus propias mochilas usando el cuestionario de nuestra web. *La Mochila* salió a la calle abriendo una *pop up store* donde podías calcular el peso de tu mochila. El plan se completaba con un acto de presentación a prensa, contenido e interacciones en entornos digitales, acciones con influencers, bloques exclusivos en PT, pases especiales en cines, reducciones y piezas específicas por personajes, campaña gráfica exterior, lonas y otros soportes especiales.

### RESULTADOS

- Más de 4 millones de visionados completos de la pieza 4'30”.
- Más de 20.000 interacciones en canales sociales propios, incrementando un 30% el *share of noise* en RRSS de la marca en la categoría.
- Presencia en medios con valor de más de 500.000 euros.
- Incremento de un 20% la notoriedad publicitaria media de la marca.
- Multiplicado x15 la media de visitas diarias a la web durante el mes de campaña.
- Más de 120.000 personas calcularon el peso de sus mochilas, de las cuales casi 2.000 lo hicieron desde la *pop up* de Callao.



**SANTIAGO MIGUÉLEZ**  
DIRECTOR DE MARKETING  
HIJOS DE RIVERA  
ESPAÑA Y PORTUGAL



#### FICHA TÉCNICA

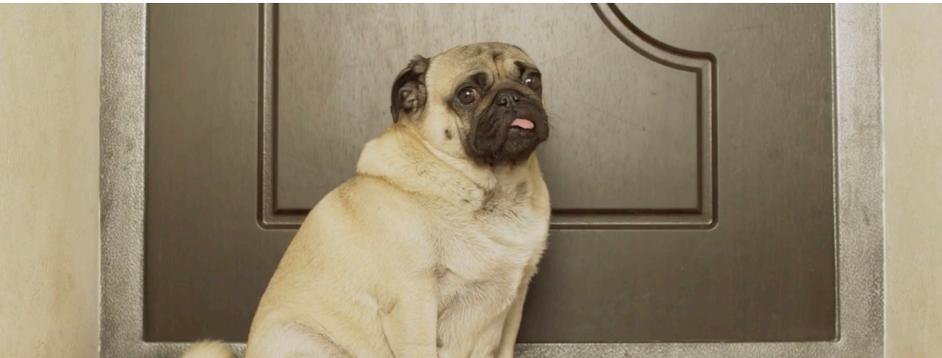
**Anunciante:** Hijos de Rivera.  
**Marca:** Cervezas 1906.  
**Agencia:** This is Libre.  
**Equipo anunciante:** Santiago Miguélez, Ramón de Meer, Luis Romero, José Gabriel Estrada, Dolores Burson, Loreto Rodríguez, Albert Bru.  
**Equipo agencia:** Mónica Moro, Raquel Martínez, Amaya Coronado, Ana Castro (Sound Connections), Susana Bullido (Sound Connections), Patricia González.

# Inpost

## Todo lo que pides y más



**CARLOTA BAUER**  
DIRECTORA DE  
MARKETING EN INPOST  
ESPAÑA Y PORTUGAL



In Post, marca multinacional de *lockers* para e-commerce de origen polaco y sin presencia en España, compra Mondial Relay que es una marca de envío de paquetería a domicilio que además es líder en nuestro mercado en la entrega de paquetes a particulares en puntos de conveniencia. Sin embargo, la marca es una completa desconocida en una categoría altamente saturada: la mensajería. Una categoría que se percibe como un *commodity* y que tiene una complejidad añadida a la hora de conseguir conversión.

### OBJETIVOS

Nos enfrentábamos al reto de reemplazar una marca conocida y asentada en el mercado por una marca completamente desconocida que no tiene posicionamiento en la mente del consumidor. Y la marca nos planteó dos objetivos:

- Mantener nuestra posición en el mercado reteniendo a los usuarios de Mondial Relay: comunicar la adquisición de Mondial Relay por parte de InPost y brindar comunicación para la transición de una marca a otra encantando a nuestros clientes una vez más.
- Crecer y aumentar nuestra cuota de mercado captando nuevos usuarios: presentando InPost y dotándolo de un posicionamiento, valores y una propuesta de valor que haga que seamos los elegidos a la hora de seleccionar un servicio de mensajería.

### ACCIONES REALIZADAS

Lanzamos la idea de marca *Todo lo que pides y más*, que cuenta de una manera muy sencilla los valores que diferencian a InPost de sus competidores: libertad, rapidez, privacidad, seguridad, sostenibilidad y compromiso con el mundo. El humor y el vídeo han sido clave para generar *engagement* y notoriedad de marca. Y una producción muy optimizada que utiliza vídeos de archivo de bajo coste. El amplio mundo de clichés disponibles en los vídeos de archivo mejorará el humor y el código de *meme* que interactúa con nuestra audiencia y nos permite trabajar todos los insights de la categoría.

Y bajo el concepto *Yo elijo InPost*, desarrollamos una campaña 100% digital con nada menos que 13 spots, 7 cuñas y muchísimos anuncios en diferentes formatos para trabajar todas las fases del *funnel*, desde *awareness* hasta conversión. Además, ha sido fundamental la estrategia de contenidos en redes sociales que dan visibilidad a la red de InPost, todos sus Puntos Pack y a todos los colaboradores. Unida a una estrategia de crecimiento digital enfocada a la conversión. Y, por supuesto, acciones de co-branding con todas las marcas que utilizan su servicio de paquetería.

### RESULTADOS

Aunque no podemos compartir datos de negocio, el trabajo realizado durante todo el año se ha traducido en muy buenos resultados que hacen de nuestro primer año en el mercado un año de éxitos. Los Puntos Pack que se han unido a la red reforzando el *asset* más importante de la marca también han crecido un 50%. Igual que ha crecido la comunidad de la marca, aumentando un 200% en Instagram y un 100% en LinkedIn. Por último, InPost ha logrado aumentar 7 puntos su notoriedad espontánea y 31 puntos su notoriedad total colocándose en séptima posición por delante de marcas como Celeritas o UPS.

#### FICHA TÉCNICA

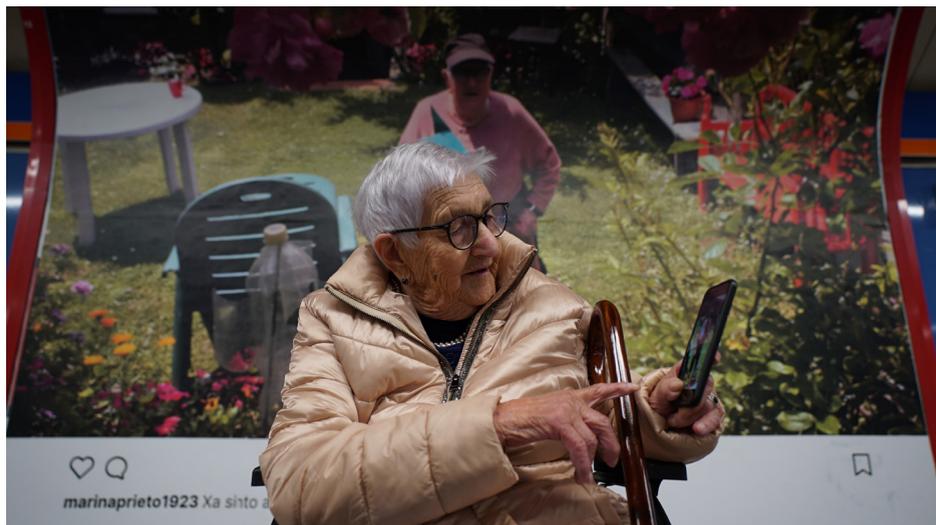
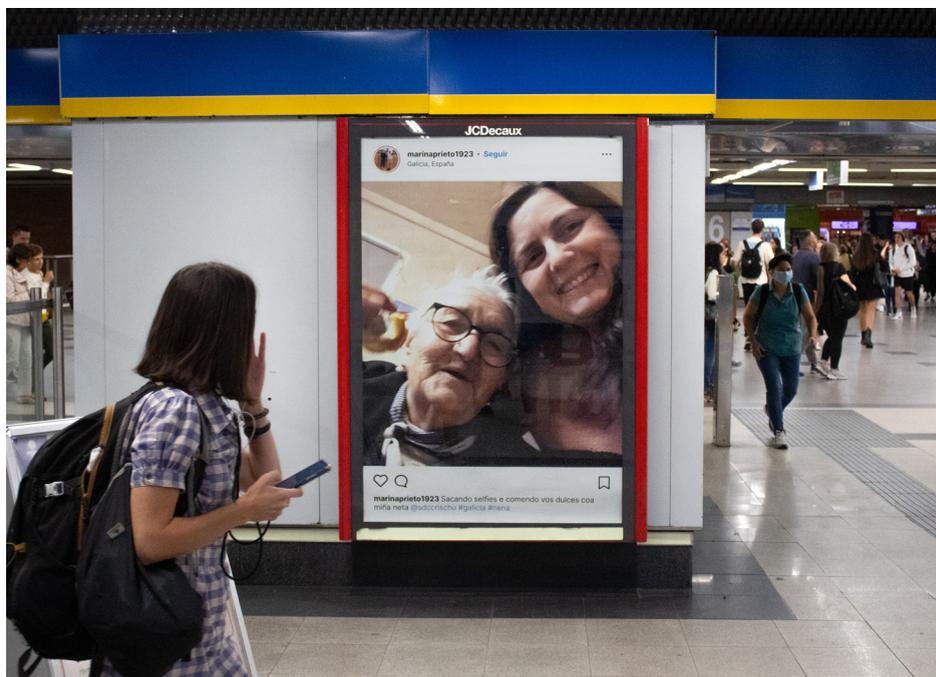
**Anunciante:** Inpost.  
**Marca:** Inpost.  
**Agencia:** Mi Querido Watson.  
**Equipo agencia:** Isamar Blanco, Miriam Martínez, Álvaro Díaz, Daniel Bordás, Ana Serrano, Davinia Méndez y Conchi Asencio.

# JCDecaux Spain

## Marina Prieto



**RICARDO PÉREZ**  
MARKETING DIRECTOR  
JCDECAUX SPAIN



**R**etamos a DAVID Madrid para encontrar una manera de comunicar que nuestros soportes del Metro de Madrid eran los mejores espacios para hacer llegar lejos un mensaje a la audiencia adecuada. Queríamos comunicar algo que mereciera la pena, encontrar a alguien que tuviese algo que contar y amplificar su mensaje.

### OBJETIVOS

Demostrar la eficacia del medio Exterior en Metro de Madrid y probar que son el medio perfecto para amplificar cualquier mensaje. La campaña de Marina Prieto es solo un ejemplo de la potencia de Metro como medio de Exterior. Además, nos encontramos ahora mismo en un proceso de transformación digital de los soportes publicitarios que elevarán aún más esa capacidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** Llevamos todas y cada una de las imágenes de su perfil de Instagram a los medios del metro de Madrid. Más de 40 creatividades diferentes colocadas en más de 800 espacios publicitarios en las principales estaciones del metro de Madrid. Y entonces, todo el mundo comenzó a preguntarse quién era Marina Prieto. No solo en los andenes del metro, sino también en la prensa e incluso en la televisión.

En pocos días se convirtió en toda una *celebrity*. Tanto que decidió visitar Madrid por primera vez en su vida, y conocer en persona a decenas de fans que querían saludarla y hacerse una foto con ella.

### RESULTADOS

El perfil de Marina Prieto obtuvo un alcance de 54.000 personas en la primera semana y alcanzó 481.000 impresiones, demostrando de esta manera la potencia que tiene la publicidad en el medio Exterior y su capacidad para lanzar un mensaje. Sus seguidores empezaron siendo 28 y ahora cuenta con más de 9.000.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** JCDecaux Spain.  
**Marca:** JCDecaux Spain/Metro de Madrid.  
**Equipo anunciante:** Carlos Barón, Ricardo Pérez, Yolanda García Botella, Irene Moreno de la Gándara.  
**Equipo agencia:** Pancho Cassis, Silvy Panico, Saulo Rocha, José Sancho, Giulia Ferrarezi, Francisco Prieto, Jaime Ludeña, Clara García, Alex Sánchez, Alejandro Faltudi, Santiago Lardín, Sebastián Arce, María García, Sebastián Gancarz, Sandra Azedo, Isabel Amaro.

# KFC y Grefusa Hamstreamers



**SERGIO GARCÍA**  
DIRECTOR DE  
ESTRATEGIA DE PS21

**H**ay elementos que están destinados a encontrarse: las aceitunas y las anchoas, las sandalias y los calcetines, Paul McCartney y John Lennon o Grefusa y KFC. Las dos marcas se aliaron para desarrollar pipas con sabor a KFC, un producto que necesitaba un lanzamiento a la altura de semejante ocurrencia. Y que implicaba conectar a las agencias de las dos marcas y resolver aspectos tan complejos como la logística, producción, investigación y desarrollo.

## OBJETIVOS

El producto era tan innovador que ambas marcas se encontraron ante un territorio totalmente inexplorado. Lo que sí estaba claro era que había que desarrollar una estrategia diferente y gamberra, que generase conversación y viralidad sobre el lanzamiento, sin que pareciera una simple acción promocional. El objetivo final para conseguir que esa aventura, además de divertida fuese rentable, era conseguir que la estrategia de comunicación lograra vender 1,3 millones de paquetes de pipas.

## ACCIONES REALIZADAS

Identificamos en Twitch una oportunidad para conectar con nuestro público objetivo desde el entretenimiento. Los *streamers* generan conversación, pero no contábamos con los recursos para trabajar con ellos, así que decidimos utilizar como interlocutores a los mayores expertos en pipas: los hámsters. Pero no cualquier hámster, sino roedores con rasgos similares a los de los *streamers* más populares y replicar sus *setups* en miniatura para promocionar las pipas.

Buscamos a los dobles de los *streamers*, en colaboración con una protectora que garantizase el bienestar de los animales durante todo el proceso y conseguimos encontrar a Cobai, El Roedorius, TheGjerbo, CristiMinnie y Peluzu, las versiones roedor de Ibai, El Rubius, The GrefG, Cristinini y Luzu. Después, un estudio especialista en el diseño de maquetas replicó al detalle los escenarios de cada *streamer*, desde la habitación hasta los pop-up que los espectadores ven en pantalla cuando reciben nuevas suscripciones a sus canales. Empezamos a desvelar detalles de la colaboración y citamos a los usuarios de Twitch a conectarse al directo del 16 de junio, donde los 'hamstreamers' disfrutaron comiendo pipas sabor KFC durante 43 minutos. Una protectora garantizó el bienestar de los animales durante todo el proceso.

## RESULTADOS

Los 'hamstreamers' se convirtieron en las estrellas de Twitch. El vídeo en directo de cinco hámsters recorriendo una habitación en miniatura y comiendo pipas acumuló 285.000 minutos de visualización. En total, con menos de una hora de emisión, se consiguieron más de 11,4 millones de impresiones y se superaron las 850.000 interacciones. Además, se consiguió que la conversación llegase a los *streamers* a los que se imitaba, que interrumpieron sus directos para comentar la acción de KFC y Grefusa, lo que supuso alcanzar 300 millones de visualizaciones.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** KFC/Grefusa.

**Agencia:** PS21.

**Equipo anunciante:** Marion Racine, Kerman Romeo, Beatriz Martínez, Javier Dasi.

**Equipo agencia:** Víctor Blanco, José Sancho, Alfonso Moreno, Rubén Caja, Gonzalo Cordero, Gema Díaz, Stefano Marchesini, Guillermo Fernández, Michel De Larroque, Sergio Hernández, Pilar Llorente, Sofía Aguilar.

# Laboratorios CINFA

## La mirada del paciente

**E**ste corto surge de una cadena de inspiración para hacer aún más grande el proyecto que inició Cinfa en 2017: un certamen fotográfico, cuyas fotos inspiraron a diversas personalidades, como Belén Rueda, a escribir un relato, que dio como fruto dos libros, 2 exposiciones y recientemente, este corto.

### OBJETIVOS

Dar continuidad a esa cadena de inspiración y amplificar al máximo el proyecto *La mirada del paciente*. También, dar visibilidad y mostrar sin filtros la realidad de los pacientes y de sus familiares cuidadores.

### ACCIONES REALIZADAS

Cortometraje de 11 minutos en el que sentamos a la mesa a Belén Rueda, presidenta de honor de la Fundación Menudos Corazones, y a Pablo Burillo, autor de la foto que inspira el relato de Belén, para que mantuvieran una conversación en la que compartieran su historia.

Hicimos posible que, entre ambos, como mamá y papá de niñas con cardiopatías infantiles, invitaran al espectador a compartir con ellos un viaje personal repleto de emociones, en el que desgranaban sus vivencias y muestran la importancia del apoyo que ofrecen las entidades de pacientes, como la Fundación Menudos Corazones, cuyo equipo colaboró activamente en la producción de esta pieza.

El cortometraje fue producido por La Boutique 77 y dirigido por Pablo Arreba, un director con gran sensibilidad, necesaria para transmitir esta conversación tan íntima y emocional.

Al mismo tiempo, se usó como hilo conductor, la presentación a los personajes de unos platos inspirados en ambos, la foto de Pablo y el relato de Belén, que conectan con todas las acciones que se han desarrollado en el proyecto de *La mirada del paciente* y que han desencadenado una red de apoyo hacia pacientes, acompañantes y entidades de pacientes.

### RESULTADOS

Desde el lanzamiento del cortometraje, su difusión a través de Youtube ha logrado más de 103.000 visualizaciones y más de 8,5 mil impresiones en el formato de *branded content* que Cinfa desarrolló en la versión digital del diario *El Mundo*.

Además, la nota de prensa asociada al cortometraje tuvo repercusión en medios generalistas como Europa Press, ABC o *La Razón*, grupos de comunicación como Vocento, Promecal, Prensa Ibérica o Joly, o medios regionales como *Diario de Navarra* u Onda Cero Navarra, entre otros. A esta amplia repercusión mediática, se une la cobertura y entrevista durante el rodaje que Antena 3 realizó a Belén Rueda y que se emitió en el programa "Y ahora Sonsoles", así como la entrevista que Navarra Televisión realizó a Enrique Ordieres, presidente de Cinfa, sobre este cortometraje, lo que ha conseguido amplificar el impacto, sumando 140 impactos en medios, con un alcance de casi 60 millones de espectadores potenciales.

En lo que respecta a redes sociales, se han superado las 2.000 reproducciones y se ha alcanzado a cerca de 3 millones de usuarios.



**CRISTINA NUIN**  
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CINFA



**ahora Sonsoles**  
#VASS7un  
**BELÉN RUEDA CON 'MENDOS CORAZONES'**  
La actriz protagoniza un cortometraje que visibiliza las cardiopatías congénitas

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Laboratorios CINFA.

**Marca:** CINFA.

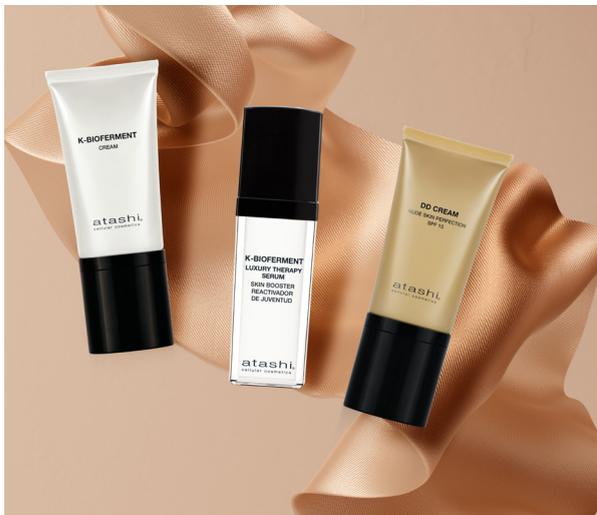
**Agencia:** La Agencia Encubierta.

**Equipo anunciante:** Cristina Nuin, Gemma Artica, Belén Alonso, Edurne Miranda y Saioa Aldaya.

**Equipo agencia:** Javier Pizarro 'Jurro', Esther Fernández y Alejandra Aguado.

# Laboratorios Phergal

## Atashi Cellular Cosmetics: ¡Únete a la revolución!



**CHEN YUE**  
DIGITAL MANAGER  
DE LABORATORIOS  
PHERGAL

**E**l auge de los filtros en redes ha distorsionado la belleza, creando estándares poco realistas. La tendencia actual se inclina hacia lo natural, impulsada por celebridades y el 72% de españolas que prefieren menos maquillaje (Kantar). Atashi Cellular Cosmetics apoya esta corriente con productos como su DD Cream y la línea K-Bioferment.

### OBJETIVOS

- Simplificar la rutina de belleza para realzar la naturalidad de la piel sin maquillaje.
- Posicionar los *best sellers* como referentes en dermocosmética.
- Dirigir la estrategia de comunicación para educar sobre el cuidado de la piel y su microbioma.

**ACCIONES REALIZADAS.** A finales de 2022 presentamos la línea de cosmética coreana K-Bioferment, enfocada en realzar la belleza natural de la piel y destacar la importancia de fortalecer su microbioma para mejorar la efectividad de los tratamientos de belleza.

Nuestro equipo ha implementado una estrategia de marketing con influencers para Atashi, seleccionando minuciosamente los perfiles de las embajadoras de marca: Mar Flores, Ana Boyer, Karen Bonmati, María José Suárez, Juan Avellaneda o David Francés, consiguiendo una fuerte conexión con el consumidor. Esta estrategia no solo se ha llevado a cabo a nivel nacional, sino que también se ha trabajado a nivel internacional, colaborando con influencers europeas en Italia, Alemania, Francia y Portugal. Hasta la fecha, hemos realizado un total de 510 colaboraciones, siendo 103 de ellas con influencers top del panorama nacional.

Nuestro objetivo no era solo mantener el liderazgo en el mercado, sino también consolidar el posicionamiento de la marca. Para lograr estos objetivos, implementamos una estrategia de marketing omnicanal, utilizando la plataforma Connectif para centralizar datos y ejecutar acciones coordinadas.

Llevamos a cabo *sampling* para nuestra nueva línea de productos y establecimos un programa de fidelización que premia a los clientes por sus compras. Además, diseñamos estrategias de *cross-selling* en nuestro e-commerce. En redes sociales, continuamos con el marketing de influencers, además de mantenernos con los *celebrities* antes mencionados.

También realizamos campañas de publicidad programática y Google Ads, centrándonos en nuestro best seller, la DD Cream Nude Perfection SPF 15, y expandiendo a Social Ads, Amazon Ads y Display Ads.

### RESULTADOS

- +83% de visitas.
- +100% ventas ecommerce.
- +30% de ticket medio.
- +40% gasto clientes
- 20% conversión de clientes suscritos.
- 3,9% de engagement rate orgánico (+100% vs. objetivo).
- 3,7M alcance, 29% orgánico.
- +40% vs. benchmark de CTR y VTR, reach 800K usuarios.
- +41% *views* completas, 131K *views* (Google Ads).
- +446K reach, +699K impresiones y +40K visitas a web (Social Ads).
- +5,5M impresiones, 6K pedidos y +45K clics, +35% ventas vs. 2022 (Amazon Ads).
- (Internacional) +11K interacciones, +335K *reach*, +16K *likes* y tasa de engagement de 3,5% (a nivel nacional).
- 60% nuevos compradores (Display Ads).

**atashi.**  
cellular cosmetics

## K·BIOFERMENT

LA GAMA MÁS INNOVADORA QUE REPROGRAMA LA JUVENTUD EN TU PIEL

MUO DORADO ORGANICO FERMENTADO  
Fortalece tu microbioma

HONGO MILENARIO GANODERMA LUCIDUM  
Combate el estrés epigenético

EFICACIA AVALADA PARA PIELS SIN DESCANSO

BASADA EN LA COGNERIA YUNGHAO TRADICIONAL

**atashi.**  
cellular cosmetics

## DD cream

nude skin perfection

8<sup>en</sup>1

- Hidrata
- Minimiza las líneas
- Atenua manchas
- Unifica el tono
- Efecto lifting natural
- Reduce arrugas
- Suaviza el rostro
- Protege con SPF 15

BRONCE INTENSO  
ROSE  
MEDIO  
CLARO

atashicellular.com

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Laboratorios Phergal.  
**Marca:** Atashi Cellular Cosmetics.  
**Producto:** DD Cream Nude Skin.  
**Equipo anunciante:** Chen Yue y Pilar Martín.

# Llaollao

## Llaollao Pokemon Twitch Cup

**E**n 2009, Llaollao se estableció como la marca líder de yogurt helado, con una presencia global de 300 puntos de venta. Guiada por Pedro Espinosa, actual CEO, la marca se ha expandido internacionalmente, apoyándose en su filosofía de dinamismo, frescura y pasión por lo auténtico.

Con el objetivo de conectarse de manera orgánica con un público más joven, Llaollao identificó la oportunidad de adentrarse en el mundo del *gaming*, donde la autenticidad es esencial para la credibilidad. El desafío planteado a Rebold fue doble: ser un motor de entretenimiento y lograr visibilidad relevante sin ser intrusivos.

### OBJETIVOS

- Crear un espacio propio en la Pokémon Cup.
- Integrar la marca de manera orgánica en el entorno gaming.
- Generar afinidad y conexión directa con las nuevas generaciones.

### ACCIONES REALIZADAS.

Se estableció un espacio exclusivo de Llaollao dentro de la segunda edición de la Pokémon Cup en Twitch. Un total de 32 *streamers*, incluyendo figuras destacadas como Ibai, TheGrefG, y Cristinini, fueron seleccionados para competir junto a sus *coaches* y el equipo de desarrolladores. Se creó un gimnasio Llaollao con entrenadores especialistas Llaollao vestidos con los colores de la marca.

Para evitar ser intrusivos, la activación se incorporó de manera totalmente integrada en el juego. Los jugadores fueron alentados a participar y obtener recompensas. La marca se introdujo como parte integral de la competición, ofreciendo contenido relevante al público objetivo. Los *streamers*, incluyendo TheGrefG y Cristinini, hablaron orgánicamente sobre Llaollao y el espacio creado en el videojuego.

### RESULTADOS

La campaña fue innovadora al integrarse de manera interactiva en un entorno gaming. Logró una publicidad no intrusiva, generando una experiencia memorable para los espectadores y jugadores. La presencia de Llaollao se normalizó en la competición, evidenciada por numerosos comentarios positivos en el chat. Conversaciones positivas también surgieron entre *streamers* reconocidos y otros participantes.

Durante la Pokémon Twitch Cup 2, se alcanzaron 7.25 millones de *views* totales en Twitch y Youtube. Además, las menciones a la marca en redes sociales aumentaron un 44% durante el periodo de campaña (del 7 de octubre de 2022 al 31 de octubre de 2022).

La campaña logró la interacción orgánica de 13 *streamers*, entre ellos Ibai, IlloJuan, TheGrefG, y otros, sumando más de 100 millones de seguidores entre ellos. La generación de contenido fue completamente orgánica, con *streamers* mencionando y elogiando a Llaollao de manera auténtica.

En resumen, la estrategia implementada permitió que Llaollao se convirtiera de manera natural en un motor de entretenimiento dentro del universo *gaming*. La presencia en la Pokémon Twitch Cup 2, con un enfoque no intrusivo y contenido interactivo, generó resultados significativos, desde el aumento de la visibilidad hasta la positiva interacción en redes sociales y la generación orgánica de contenido.



**BEATRIZ  
DÍAZ TORRABA**  
HEAD OF DIGITAL  
MARKETING  
EN LLAOLLAO

**En 2009 Llaollao nació con la intención de revolucionar el sector de los helados, ofreciendo una alternativa saludable, innovadora y de máxima calidad.**

14 años más tarde, tenemos un nuevo objetivo: trasladar la auténtica experiencia Llaollao al mundo del streaming.

Con la intención de conectar con un público más joven, nos sumamos al mayor torneo Pokémon de habla hispana en Twitch:

**La Pokémon Twitch Cup 2022.**

Un macroevento digital de 15 días, que contó con:

- 2M espectadores
- 32 streamers

Nos mencionaron de manera **orgánica**

⚡⚡⚡  
los streamers más TOP del evento

TheGrefG, elxokas, aXoZer, FojagorLive

**7.25M** views en Twitch y Youtube

**+44%** menciones Llaollao en RRSS

**Abrimos la primera tienda de yogurt helado en Twitchland**

- Espacio in game
- Interactivo
- Personalizado

Al retar a un especialista Llaollao a un combate Pokémon, los streamers podían ganar varias recompensas, ¡como pociones curativas!

200 puntos de vida

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Llaollao.  
**Marca:** Llaollao.  
**Agencia:** Rebold by ISPD.  
**Equipo anunciante:** Beatriz Díaz Torraza, Ana Martín.  
**Equipo agencia:** Rebeca Zambrano y Adrián Montalbo.

# Loomis-Pay

## La receta del éxito de Loomis-Pay



**TERE CARBONELL**  
MARKETING MANAGER  
DE LOOMIS-PAY  
SPAIN

**E**n pleno auge de los pagos digitales Loomis-Pay se presenta como una solución tecnológica integral para el punto de venta que permite gestionar pagos digitales y en efectivo. La comunicación estratégica de este nuevo producto tenía como desafío conquistar a un segmento difícil de encontrar y con limitado tiempo disponible: propietarios de bares y restaurantes.

Abordamos este reto desde una visión *data-centric* buscando la máxima precisión y utilizando mensajes relevantes. La estrategia B2B, eminentemente digital, consistía en alcanzar la máxima eficiencia a través de una estrategia de presupuestos líquidos. Fijamos como criterios para optimizar el presupuesto al máximo, la introducción controlada de la marca en su fase inicial y el rendimiento de los canales para asegurar un crecimiento sostenible del negocio.

### OBJETIVOS

Debíamos dar a conocer a la marca a la vez que consolidábamos una base de *leads*. Nuestro cometido en esta campaña era conseguir *leads* cualificados que potenciasen la base de clientes anual. Además, al ser una marca en fase de introducción, era imprescindible estar muy pegado a la expansión territorial del negocio para atender de manera efectiva a los nuevos clientes.

### ACCIONES REALIZADAS

Las acciones llevadas a cabo se han articulado a través de cuatro pilares:

- Una distribución equilibrada de canales gracias a una planificación dinámica, donde las presiones de campaña se adaptan según la calidad del *lead* conseguido en cada canal.
- Una segmentación precisa basada en la identificación de ubicaciones estratégicas mediante tecnología geo-contextual para hacer una comunicación acorde a la estrategia territorial.
- Generamos un sistema predictivo de señales de datos, combinando fuentes internas y externas, para acompañar la comunicación a las variaciones de demanda del mercado. Para ello, aunamos las capacidades de buscadores, de fuentes como Kantar Media, y de partners estratégicos como Google y Meta junto con nuestro motor de programación GroupM Nexus.
- Gracias a un diseño de *clusters*, pudimos lanzar mensajes significativos para el sector hostelero, personalizando creativamente las piezas según el tipo de cocina en el que estuviera especializado cada restaurante (pizza, hamburguesa, poke, etc.). Así logramos establecer una conexión efectiva y ser relevantes para nuestra audiencia objetivo.

### RESULTADOS

- Hemos logrado un increíble crecimiento intermensual de la base de clientes hasta el 100% a lo largo de 2023.
- Superamos el objetivo anual de *leads* cualificados en la mitad del tiempo y ahorrando un 41% del presupuesto de campaña.
- En periodos clave para la marca se consiguió incrementar el Ratio de cualificación de los *leads* registrados en +16 puntos.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Loomis-Pay.  
**Marca:** Loomis-Pay.  
**Agencia:** The&Partnership powered by GroupM + Ogilvy.  
**Equipo anunciante:** Estefanía Borberg y Tere Carbonell.  
**Equipo agencia:** (The&Partnership) Fernando Olea, Laura Sánchez, Nerea Correa, Laura Labajos, Rubén Rodríguez, Cecilia Charro, Beatriz González. (GroupM) Bárbara Márquez. (Ogilvy) Rocío Gutiérrez, Marta Aladro, Jorge Brooking, Paloma del Río, Neboa Fresco y Luna Ayala.

# Mapfre España

## 24/7 en acción

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

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

### OBJETIVOS

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

### ACCIONES REALIZADAS

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

### RESULTADOS

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



**ANDRÉS ALONSO DÍAZ**  
DIRECTOR DE MARKETING DE MAPFRE ESPAÑA



### FICHA TÉCNICA

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

# Meliá Hotels International

## Very inspiring people



**SUSANNA MANDER**  
GLOBAL SENIOR DIRECTOR BRAND MARKETING DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

**E**n el año 2022, Meliá Hotels International se enfrentó a la complejidad postpandemia en el sector turístico. El desafío consistía en recuperar la confianza y motivación interna así como atraer nuevo talento en un entorno altamente afectado por la pandemia.

### OBJETIVOS

Generar confianza e ilusión entre empleados actuales, mejorar la atracción de talento en mercados clave, potenciar el compromiso y desarrollo del talento interno y fortalecer la imagen de marca empleadora.

### ACCIONES REALIZADAS

La estrategia se enfocó en poner en valor de nuevo las fortalezas propias del sector Turismo, y conectarlas con los valores propios de la marca. Para ello:

- Evolucionamos la estrategia y el posicionamiento de RRHH de la compañía, fomentando el sentimiento de orgullo de pertenecer al sector Turismo y a la familia Meliá.
- Relanzamos una nueva identidad de marca empleadora y un plan de comunicación capaz de recorrer todas las fases del *Employee Journey* (*Attract, On-board, Perform* y *Growth*).

Y así es como lanzamos el nuevo mensaje de marca: *VIP. Very Inspiring People*. Porque así es Meliá, una gran familia de VIPs con una ambición enorme y una energía única.

Además, Meliá realizó acciones clave, incluyendo una declaración del CEO, webinars y formación VIP para empleados y recursos unificados en todos los hoteles. El lanzamiento en FITUR consolidó la nueva identidad, mientras que embajadores internos amplificaron la marca en RRSS y la web de *careers*. com se renovó con la identidad de VIP.

La presentación de VIP culminó en 2023 con contenido incluyendo “Historias Inspiradoras” compartidas en redes sociales así como una gran campaña en RRSS, focalizada en atraer talento.

### RESULTADOS

- *Very Inspiring People* revitalizó la ilusión de empleados existentes y fortaleció el vínculo.
- Atrajo nuevos talentos en un sector afectado por la crisis.
- La estrategia en redes sociales generó más de 12.3M de impresiones entre Meta y LinkedIn, casi triplicando el objetivo.
- Mejoramos todos los KPI de perfiles de marca en social, superando el objetivo de *engagement rate* en un 140% y de VTR en 225%.
- El nuevo portal de Talento Meliá duplicó las visitas respecto al anterior y triplicó los registros de solicitud de empleo, según nuestro ATS Success-Factors.
- Estos logros destacan una estrategia comunicativa eficaz y una conexión excepcional con empleados y futuros talentos.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Meliá Hotels International.  
**Marca:** Meliá Hotels International.  
**Agencia:** Contrapunto BBDO.  
**Equipo anunciante:** Susanna Mander.

# Ouigo

## Caso Ouigo

**E**n 2019 el transporte ferroviario se abre a la competencia, acabando con el monopolio de Renfe. El operador francés SNCF lanza Ouigo, su alta velocidad con tarifas ultra accesibles.

Renfe se enfrentó a la liberalización renovando toda su flota y desarrollando Avlo, un producto casi idéntico al de Ouigo. Frente a los 80 años de Renfe, su omnipresencia en medios y un 47% de notoriedad espontánea, con Ouigo partíamos de cero.

### OBJETIVOS

- Notoriedad pertinente: adueñarnos del concepto de alta velocidad *low-fare*.
- Afinidad: convertirnos en una marca querida precisamente por ser el remedio a todo lo que se reprochaba al anterior monopolio.
- En cuanto a los objetivos de ventas, SNCF había fijado alcanzar una cuota de mercado de 1/3 de toda la categoría AV en España en 2025.

### ACCIONES REALIZADAS

En general, pretendíamos activar de manera implícita una narrativa de marca que podríamos resumir así: “(Por culpa de Renfe), la inmensa mayoría de los españoles habéis estado privados de la alegría de viajar en tren de alta velocidad a un precio accesible. Se acabó la era del monopolio del AVE: gracias a Ouigo, ahora todo el mundo puede disfrutar del turismo de escapada a más de 300km/h”.

La estrategia de marketing fue coherente y sencilla:

- Tarifas *low-fare* ultra accesibles (desde 9 euros).
- Posicionamiento democratizador de la categoría.

A nivel de comunicación, se decidió:

- Tono/personalidad: ser el anti-Renfe: entretenido, cómplice y desenfadado, adoptando códigos gráficos coloridos atrevidos y memorables.
- Yendo al revés de la comunicación distante de nuestro competidor. Construcción de la marca desde la experiencia, privilegiando la cercanía y multiplicando las interacciones informales. Gran parte del esfuerzo marketing iría apoyado por un esfuerzo en PR con fin de maximizar el alcance.
- Apalancar nuestra comunicación en los jóvenes, que identificamos como vector de recomendación privilegiado por su uso de las RRSS. Sumaríamos las activaciones tácticas generadoras de afinidad con ellos.
- Lideraríamos la conversación sobre el turismo de escapada y realizaríamos a las virtudes (económicas, prácticas y ecológicas) de nuestro tren frente a otros modos de transporte.

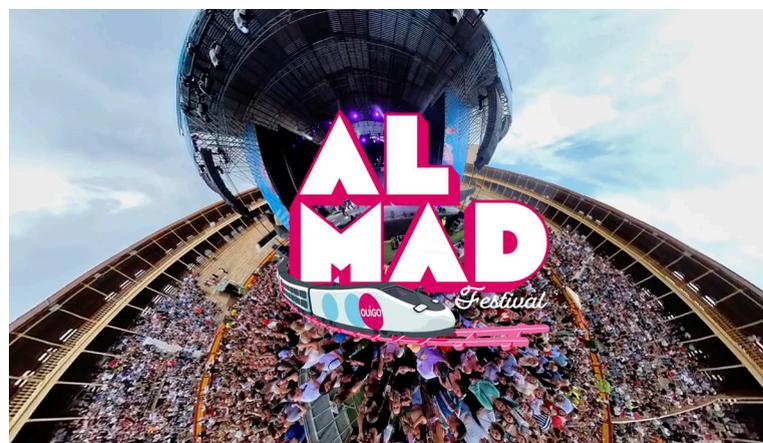
### RESULTADOS

- La cuota de mercado de Ouigo en la línea MAD-BCN pasó de 0 en 2020 a 29% en dic. 2022, reduciendo el AVE al 57% y sumando el doble de la de Avlo (apenas 14%).
- Tasa de ocupación de asientos al 93% a fecha de mayo de 2023.
- Notoriedad espontánea: 6% Ouigo en nov. 2021 vs. 2% Avlo, consolidada a 11% en nov. 2022 (vs. 3% Avlo).
- Notoriedad publicitaria: 27% Ouigo vs. 6% Avlo y 16% AVE (nov. 2022).
- Consideración: 30% Ouigo vs. 20% Avlo en nov. 2022.
- Número 1 en atributos de imagen ‘fun’ (27%), ‘daring’ (34%) y ‘up to date’ (38%).



**FEDERICO PAREJA**

MARKETING & COMMERCIAL DIRECTOR DE OUIGO



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Ouigo.  
**Marca:** Ouigo.  
**Agencia:** Havas Creative.

# Oxfam Intermón

## Support the supports



**PAULA  
QUINTAS FERRÍN**  
RESPONSABLE  
MARKETING  
DIGITAL DE  
OXFAM INTERMÓN



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Oxfam Intermón.  
**Marcas:** Oxfam Intermón.  
**Agencia:** Viernes.

Realizamos una campaña centrada en Twitch, en la que vinculamos dos conceptos: los *supports* en el mundo del *gaming* (en distintos juegos como el League of Legends, Overwatch, etc, es una tipología de personaje y jugador dedicado a cuidar, curar y proteger a sus compañeros), y los *supports* de la vida real: los de Oxfam Intermón.

Creamos una campaña audiovisual y de banners en Twitch contando este vínculo, e invitando a todos los *supports* de los videojuegos a ser *supports* también en el mundo real. Además, mediante una campaña de PR digital contactamos con distintos *streamers* para que participaran de la acción.

Para lograr este paso a la ayuda real, conseguimos convertir los canales de Twitch de todas las personas que quisieran ser nuestros *supports* en canales de donación para Oxfam Intermón. Todas las donaciones que los espectadores hicieran en cualquiera de los *streams* que se unieran a la campaña, se destinarían de manera directa e íntegra a la ONG, sin comisiones de Twitch ni de los *streamers*. Así, únicamente jugando de *support* a un videojuego, cualquier usuario podía ayudar también en la vida real.

### OBJETIVOS

La mayoría de las personas que colaboran con Oxfam Intermón son adultos, con poca presencia de un target joven. Éste muchas veces desconoce totalmente qué es lo que hace la ONG, o incluso no tiene muy claro qué puede hacer para ayudar. Nuestro objetivo con la campaña era acercarnos a este público, explicándole nuestra labor de una manera que pudieran entender y sensibilizarse ante las causas, facilitando así rejuvenecer el *target* y conseguir donaciones.

**ACCIONES REALIZADAS.** Landing campaña + donación. Paid media. Social media/ Social ads. Twitch Ads. Streaming Twitch. Influencer Marketing. PR Digital. Correo directo a influencers.

### RESULTADOS

- Realizar la 1ª activación a nivel europeo con una ONG mediante streamings en directo patrocinados para recaudar donaciones para causas sociales y humanitarias.
- Haber creado como ONG una nueva plataforma de donación y el medio para conectar con un nuevo público que, aunque a priori estaba muy alejado de nosotros, tenía mucho en común. Cientos de personas se sumaron a la campaña de manera orgánica y utilizaron sus directos de manera proactiva para comunicar la labor de Oxfam Intermón y se convirtieron en pequeños canales para que sus públicos pudieran hacer donaciones a la ONG.
- Se consiguió 320 horas de *streams* de la campaña.
- + 400.000 visualizaciones en directo.
- + 9.000.000 de impresiones.

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

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

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

## OBJETIVOS

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

Y convencerlos de que eligieran PlayStation.

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

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

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

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

## RESULTADOS

Esta disruptiva estrategia y ejecución alcanzaron unos resultados extraordinarios:

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

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



**ERICA BARCALA**  
MARKETING PRODUCT  
MANAGER PLAYSTATION



## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Sony Interactive Entertainment.

**Marca:** PlayStation.

**Agencia:** Manifiesto.

**Equipo anunciante:** Erica Barcala, Lucía Perdomo, Jorge Huguet, Cristina Infante.

**Equipo agencia:** Albert Alcácer, Guillermo Sánchez, Enric Subirós, Antonio Pacheco, Chiqui Palomares, Jesús de la Rosa, Raúl Gutiérrez, Sergio Martínez, Javier Vidal, Laura Jado, Adrián Arribas, Lucía González, José Vizuete, Sebastián Sánchez, Andrés Naudín, Adrián Bravo, Blanca Sánchez.

# Popeyes Iberia

## The Fresh Chicken Challenge



**YVETTE ALTET**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE  
POPEYES



**P**opeyes® abordaba el desafío de celebrar un hito significativo para la marca en España: la apertura de más de 100 restaurantes en menos de 4 años. Para esta ocasión, debíamos crear una estrategia que reflejara los valores y la filosofía de la marca, aumentando su visibilidad en el territorio nacional.

Nuestra misión era diseñar un evento que encapsulara los valores fundamentales de la cocina de Popeyes: ingredientes frescos locales de la más alta calidad, un meticuloso proceso de cocinado y un espíritu alegre. Así nació la idea de un evento 360° que llegaría a diversos públicos con mensajes específicos, poniendo en valor los elementos clave de su estrategia de negocio: productos frescos de origen local y el cuidado en el proceso de cocinado.

El evento comenzaba con un *tour* por un mercado que la marca, en colaboración con sus proveedores, organizaba con el objetivo de dar a conocer la materia prima fresca y de origen local que utiliza en todas sus elaboraciones. Al finalizar el *tour*, llegaba la parte más emocionante del evento: *The Fresh Chicken Challenge*, un reto que enfrentaba a perfiles tan icónicos de la cultura española como son Belén Esteban, Josie, Ceciarmy y Ana Brito.

### OBJETIVOS

- Generar *awareness* de la marca Popeyes® en España, posicionando a Popeyes® como una marca alegre que transmite su forma de ser a través de su cocina.
- Reforzar el mensaje de calidad de la marca Popeyes® destacando el cuidado de su proceso de cocinado lento con ingredientes frescos de origen nacional.
- Celebrar el hito de abrir el restaurante número 100 en España.

### ACCIONES REALIZADAS.

 Las acciones clave incluyeron:

- Recreación de un mercadillo de barrio en el que los propios proveedores de la marca dieron a conocer al público la materia prima fresca y de origen local que usan en su receta. Periodistas, influencers y clientes pudieron hablar cara a cara con agricultores y ganaderos locales de diferentes zonas de España.
- Creación del concurso culinario *The Fresh Chicken Challenge*, donde el público pudo ver de primera mano el proceso de cocinado de los productos más icónicos Popeyes. Este concurso tuvo como protagonistas a 4 figuras públicas muy afines a los diferentes valores de la marca: Josie, Belén Esteban, Ana Brito y Ceciarmy.
- El ganador del concurso se coronó como un auténtico chef de la marca y pudo sortear entre sus seguidores 1 año de pollo gratis para seguir generando *awareness* y conversación en redes sociales.
- Posterior fiesta para celebrar el restaurante número 100 con la alegría por la que la marca es tan conocida. Invitación de influencers y periodistas clave para la marca para generar cobertura orgánica tanto en PR como PR Digital.

### RESULTADOS

#### PR

- +100 impactos.
- 61% Tier 1.
- 209.805.110 de audiencia.
- 3.271.826 euros de VE.

#### PR DIGITAL

- + 60 impactos externos.
- 3.282.738 de alcance (cuenta propia de Popeyes® + publicaciones de los perfiles).
- 2.624.312 de alcance en Instagram.
- 58.426 de alcance en TikTok.
- 42.594 visitas a los perfiles de Instagram y Tiktok de Popeyes®.
- Tiktok con más visualizaciones: 59K.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Popeyes Iberia.

**Marca:** Popeyes.

**Agencia:** Apple Tree.

**Equipo anunciante:** Ignacio Sedano, Yvette Altet, Andrea Mejorada, Laura Ávila y Paula Barrabés.

**Equipo agencia:** Harris Castillo, Ester Romero, Andrea Rodríguez, Fátima García, Victoria Chacón y Paula Núñez.

# Procter & Gamble

## Imbatibles, capaces de todo

**P**&G, patrocinador oficial de las Olimpiadas, transformó su Campaña Olímpica tradicional en una campaña 360°, local, integrada y social para conseguir la universalización del acceso y práctica del deporte adaptado. Reconociendo su compromiso con los deportes olímpicos y las personas discapacitadas, P&G se embarcó en una campaña de dos años para abordar esta cuestión, mejorando su RSC, fortaleciendo su relación con retailers, ganándose la favorabilidad de los consumidores y haciendo crecer el valor de su negocio.

### OBJETIVOS

El gran reto de la campaña era convertir a P&G en un actor legítimo en el mundo del deporte adaptado. Con este entendimiento, se creó un concepto coherente y consistente, *Imbatibles capaces de todo*, que reflejaba los valores de marca de P&G y animaba a todas las personas discapacitadas a sacar a relucir su fuerza interior.

### ACCIONES REALIZADAS

El concepto *Imbatibles* fue liderado por los campeones paralímpicos Susana Rodríguez, Teresa Perales y Daniel Caverzaschi, quienes compartieron sus historias personales de superación de obstáculos en la campaña de televisión. Además, se desarrolló una campaña digital dirigida a audiencias más jóvenes en plataformas como Instagram y TikTok, animándolos a compartir sus propias historias imbatibles, de las que posteriormente ser harían eco los embajadores y P&G.

Con la colaboración de Atresmedia, se desarrolló un *plot* de contenidos que se amplificó en telepromociones, menciones en informativos y webs del grupo, y se creó una *landing* de Imbatibles donde los usuarios podían compartir su historia, recibiendo un total de 38 historias.

Los socios minoristas como Amazon y las farmacias desempeñaron un papel importante en la campaña, ofreciendo una página web para donaciones y descuentos en productos de P&G. La colaboración con Ilunion Accesibilidad resultó en materiales de capacitación para farmacéuticos sobre el cuidado de personas con discapacidades.

### RESULTADOS

La campaña *Imbatibles* de P&G ha logrado resultados significativos tanto en términos de promover cambios sistémicos en el mundo del deporte adaptado como en generar resultados económicos positivos. La campaña ha recibido una amplia cobertura mediática, superando las estimaciones y puntos de referencia iniciales. Alcanzó una cobertura multimedia del 64% en adultos 18+, con más de 370 millones de impactos.

La web de la campaña recibió más de 45.000 visitas, triplicando el promedio de páginas similares, con un tiempo promedio de permanencia de más de 3 minutos. El video del evento de Atresmedia logró una tasa de clics (CTR) del 2.4% y una visualización del 96%.

La campaña también tuvo un profundo efecto en las personas, generando emoción e implicación. Los consumidores compraron productos de P&G para apoyar la causa, y las colaboraciones con Amazon, El Corte Inglés, Eroski y farmacias recaudaron fondos y proporcionaron recursos para niños con discapacidades.

Comercialmente, la campaña logró un retorno de la inversión (ROI) de 1.6 a nivel nacional. Amazon experimentó un aumento del 14% en las ventas en valor y un ROI de 5.0, mientras que las farmacias experimentaron un aumento del 92% en las ventas en valor y un ROI de 2.5.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Procter & Gamble.  
**Marca:** Procter & Gamble.  
**Agencia:** Carat.

Puig

# La nueva era de los samplings perfumísticos



¿Aún no te has registrado en Wikiparfum?

Si lo haces, te enviaremos 3 muestras de perfumes, 2 que se ajustan a tu perfil olfativo y 1 seleccionada al azar. (¿A que las quieres?)

Regístrate 

WIKIPARFUM



3 muestras de bienvenida

Ya formas parte de la plataforma de los amantes y profesionales de los perfumes. A modo de bienvenida y agradecimiento, te obsequiamos con 3 muestras de perfume: 2 de ellas acordes a tu perfil olfativo (una [familia, subfamilia] y otra [familia, subfamilia]) y una tercera elegida al azar.

¿A que quieres recibirías? Solo necesitamos tus datos de envío y las enviamos rumbo a tu casa.

Déjanos tus datos 

\* Fashion by XXXX. Has recibido este mensaje porque estás suscrito/a a nuestra base de datos. Puedes darte de baja de nuestras comunicaciones en cualquier momento. Si necesitas ponerte en contacto con nosotros, envíanos un e-mail a [online@xxxx.com](mailto:online@xxxx.com)

[Cancelar suscripción](#)

Las muestras de perfumes en tiendas físicas se facilitan de manera imparcial y con poco retorno comercial. Puig revoluciona este canal de comunicación comercial con algo único en el mundo: el e-sampling inteligente sujeto al perfil olfativo. Disrupción para la industria, la publicidad y la marca.

## OBJETIVOS

- Entrega de muestras de perfumes acordes a los perfiles olfativos de cada usuario.
- Nuevo canal comercial de engagement con el cliente.
- Obtención de *reviews* de los perfumes entregados.
- Validación de la teoría “si sabemos interpretar tu perfil, podemos recomendarte mejor y vendes más”.

## ACCIONES REALIZADAS

El @Scent Sampling es una nueva categoría comercial en la industria ya que las marcas invierten mucho, pero tienen escaso conocimiento en resultados comerciales. @Scent Sampling es personalizado, inteligente, omnicanal -experiencia digital y física-, cuyo origen trasciende en la creación del perfil olfativo.

El procedimiento es el siguiente: el usuario se registra en Wikiparfum y crea su perfil olfativo (tras elegir dos de sus perfumes favoritos). En unos días, recibe tres muestras en su casa, según sus gustos olfativos. Se han distribuido 21.000 uds. Dos muestras eran acordes a su perfil olfativo y la tercera era una muestra aleatoria para validar la hipótesis de que, si recomiendas, vendes mejor. Tras probarlas, se le invitaba a dejar valoraciones pudiendo acceder a un concurso de sus perfumes favoritos.

Hemos inventado esta nueva herramienta con doble dirección. Por una parte, dar a conocer al usuario final qué es un perfil olfativo y por otra, apoyar a las marcas acercando sus productos a sus clientes afines. Al ser una herramienta accesible a todos, ya que se inicia en la web Wikiparfum, pero acabaría en un Retailer. Y todo ello de manera innovadora, abierta, colaborativa y divertida.

## RESULTADOS

- 7.000 nuevos perfiles olfativos en Wikiparfum.
- 3.780 *reviews*. Es decir 18% de la totalidad de muestras entregadas.
- Segmentación y mejora de perfiles según su perfil olfativo.
- Mejora en la gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Mejor conversión de registrarse (CTR).
- Definición de perfiladores y segmentos de mercado ideales.
- Mejora en la optimización del valor para las acciones de marketing y posicionamiento.
- El 90% afirmaron intención de compra de las muestras recibidas sujetas a su perfil olfativo.

## FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Puig.  
**Marca:** Wikiparfum.  
**Producto:** Wikiparfum.  
**Agencia:** Vasava y The Etailers.  
**Equipo agencia:** (Vasava) Enric Godes.  
 (The Etailers) Santiago Sánchez.

# Ribera Salud

## Ritmos de vida

Las enfermedades cardiovasculares son en la actualidad la principal causa de muerte en el mundo. Más de 17 millones de personas fallecen al año por una patología cardíaca y se estima que en 2023 serán 23 millones. Concretamente en España, mueren 350 personas cada día por una enfermedad del corazón.

### OBJETIVOS

El objetivo del grupo Ribera es crear una campaña que, en primer lugar, consiga concienciar sobre los problemas cardiovasculares para ayudar a prevenirlos.

En segundo lugar, desarrollar una acción que refuerce el posicionamiento de Ribera sobre un área estratégica para el grupo (la cardiovascular) enmarcada en el plan de lanzamiento del Área del Corazón. Una unidad de colaboración transversal integrada por todos los hospitales y profesionales del grupo, con la que poder aportar un valor diferencial en el diagnóstico integral de los problemas cardiovasculares.

Por último, en términos generales de marca, Ribera cuenta con niveles de notoriedad muy bajos respecto a sus principales competidores, por lo que necesitaba una plataforma creativa que consiguiera construir alcance y aumentar su *brand equity* a través de un tono emocional y humano vinculado a su propósito.

### ACCIONES REALIZADAS

Tras realizar una investigación sobre las enfermedades cardiovasculares, descubrimos uno de los principales problemas de su gravedad: el silencio. La mayoría de estas enfermedades no presentan síntomas y, cuando lo hacen, muchas veces ya es demasiado tarde. Nuestra estrategia era muy simple: teníamos que hacerlas sonar.

Por eso, decidimos asociarnos al territorio que más se escucha: la música. Y vimos un dato clave, el ritmo de las canciones se mide de la misma manera que el ritmo cardíaco, en pulsaciones por minuto (PPM o BPM).

Entonces, ¿cómo podíamos visibilizar las enfermedades cardiovasculares a través de la música? A través del metrónomo, el instrumento que se usa para medir y marcar el ritmo fijo y constante de las canciones. Del mismo modo que el metrónomo sostiene el ritmo de las canciones, el corazón sostiene el ritmo de la vida. Creamos el primer metrónomo arrítmico de la historia capaz de reproducir el tempo de un corazón real enfermo:

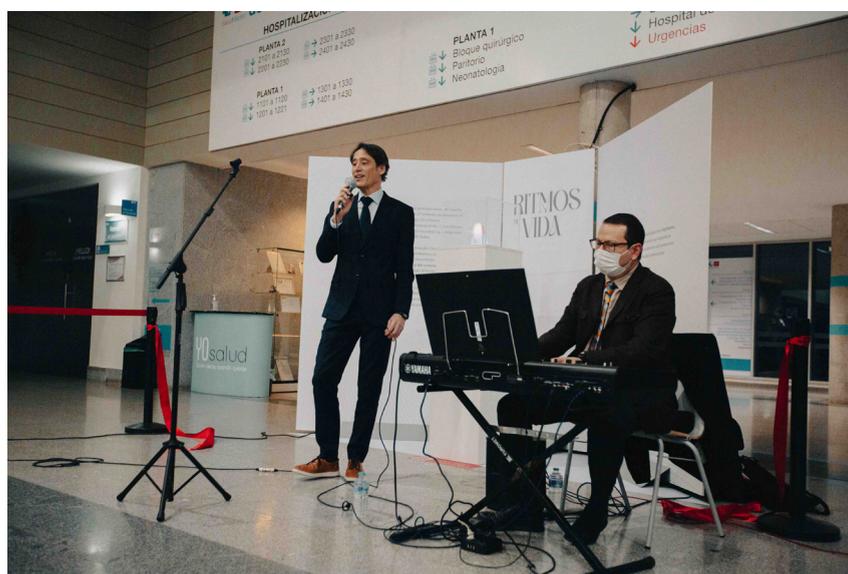
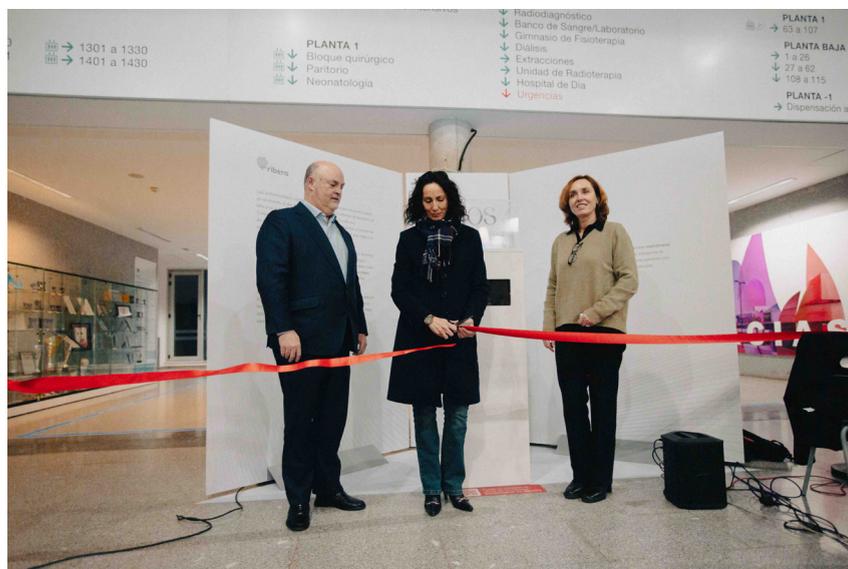
- Medimos la frecuencia de los latidos de Adrián, músico con arritmia cardíaca.
- Diseñamos y fabricamos un metrónomo capaz de interpretar sus palpitaciones.
- Le invitamos a improvisar al ritmo de su propio corazón.
- A través de una *landing*, pusimos al alcance de todos el metrónomo, invitando a que más músicos pudieran descargarlo en mp3 y participar ayudándonos a amplificar la campaña. Además, difundimos diferentes consejos de salud cardiovascular.
- Expusimos el metrónomo en los diferentes hospitales a través de una exposición itinerante, generando jornadas de concienciación y prevención.

### RESULTADOS

- 95 millones de impresiones.
- 800.000 euros en medios ganados.
- +300.000 visitantes a la exposición.



**ANGÉLICA ALARCÓN**  
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE RIBERA SALUD



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Ribera Salud.  
**Marca:** Ribera Salud.  
**Agencia:** Maart.  
**Equipo anunciante:** Angélica Alarcón.  
**Equipo agencia:** Pablo Martí.

Risi

# Menos aire, más disfrute

**MENOS  
AIRE  
MÁS DISFRUTE**



**ALEXANDRA  
MARTÍNEZ**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE RISI

La marca tenía que relanzar los nuevos envases de patatas originales y estos contaban con una innovación en la categoría: misma cantidad de producto, pero un 28% menos de plástico por cada nuevo envase. Un gran reto que tenía que cumplir dos objetivos relacionados entre sí: reconectar como marca con el consumidor y minimizar el impacto medioambiental.

Una campaña basada en el menos es más con un enfoque diferencial que permitió a la marca de Patatas Risi visualizar los valores de la compañía en el ámbito medioambiental y optimizar la escucha activa de los consumidores respecto a sus inquietudes. El gran desafío estuvo en utilizar una comunicación directa, notoria y relevante. Un mensaje disruptivo.

## OBJETIVOS

Reconectar con el consumidor actual de Risi, haciendo frente a las preocupaciones reales de los consumidores:

- A través de la escucha activa en redes sociales observamos que en general, los consumidores de la categoría criticaban continuamente el poco llenado de las bolsas de snacks.
- El 77% de las personas en España considera que sus hábitos de consumo afectan de forma negativa al medio ambiente. A la hora de opinar sobre las maneras más efectivas de afrontar los problemas ambientales, las dos principales respuestas son: “cambiar nuestra forma de consumir” y “cambiar nuestra forma de producir y comerciar”.

## ACCIONES REALIZADAS

Como respuesta a las preocupaciones de los consumidores, redujimos un 28% del plástico de los envases de patatas:

- Al reducir el tamaño del envase, cambiábamos la percepción del llenado mejorando la experiencia del consumidor.
- Además, generábamos un impacto positivo en términos medioambientales: producción con menor uso de plástico y optimización en el transporte, con lo que esto implica respecto a la emisión de gases contaminantes y consumo de carburantes.

¿Cómo lo comunicamos? A través de una estrategia creativa vinculada a hacer desaparecer ese tan criticado “aire sobrante de las bolsas de patatas” bajo el concepto: “Menos aire, Más Disfrute”.

Una campaña online y offline con diferentes piezas que comunicaban el concepto. Además, en el ámbito de las Redes Sociales, trabajamos con creadores de contenido que desafiaron a sus seguidores a crear sus propios videos, respondiendo a la pregunta: ¿Dónde ha ido a parar el aire de las bolsas de Patatas Risi? El mejor contenido fue recompensado con una experiencia, cómo no, vinculada con el aire: un viaje en globo, que, además, es una forma sostenible de viajar.

## RESULTADOS

- Impresiones: 10.201.063.
- Interacciones: 162.004.
- Aumento de un 75% en ventas los primeros meses del lanzamiento.
- 14 toneladas de plástico menos en el planeta.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** : Risi.  
**Marca:** : Risi.  
**Producto:** Patatas Originales.  
**Agencia:** Tango de &@.  
**Equipo anunciante:** Alexandra Martínez.  
**Equipo agencia:** Miguel Pico.

# Samsung [LOCK]

**E**n 2022, TikTok se había convertido en la plataforma de consumo preferida del target joven, superando a Facebook con más de 15 millones de usuarios únicos. Los usuarios acceden hasta 14 veces al día, consumiendo hasta 4 horas de vídeo. Samsung, enfocado en Instagram, Twitter y YouTube, no había considerado TikTok en su estrategia para conectar con el target Z desde 2015. Teníamos todo un reto por delante.

## OBJETIVOS

Los desafíos incluían construir una comunidad sólida, cautivar con contenido de calidad, trabajar en una estrategia de audiencias para maximizar el alcance y compromiso, resaltar la calidad de las cámaras Galaxy generando interés en la compra.

**ACCIONES REALIZADAS.** [LOCK], la serie de terror de Samsung para TikTok, es una estrategia de creación de contenidos de entretenimiento, pero también es un caso de éxito en distribución *paid media*. Y es que, los contenidos se concibieron pensando en las ventanas de distribución en términos de lenguaje, narrativa y duración para poder ser *boosteadas*.

[LOCK], grabado íntegramente con móviles Samsung Galaxy S22, cuenta con 3 temporadas *on air*.

La miniserie se estrena en 2022 donde el #TeamGalaxy se enfrentaba a la mayor prueba de sus carreras: intentar salir vivos. Unos meses más tarde, presentamos [LOCK2] donde los protagonistas descubren la leyenda de #MaryLocked. En total, 8 episodios, 3 *teaser*, 75 contenidos extra y 1 hilo interactivo en X. En 2023, una nueva entrega con Norman, una marioneta diabólica que intenta terminar con Emma Geike a lo largo de 4 contenidos, 2 *teaser* y 25 contenidos extra.

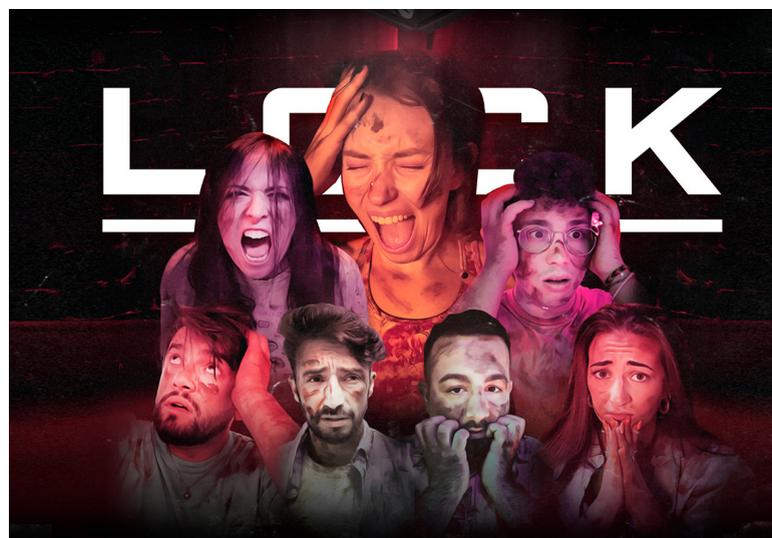
La estrategia de distribución se trabajó con un plan de identificación y activación de audiencias que cumplía con un doble objetivo: conseguir la máxima cobertura (establecimos audiencias socio-demo + intereses); y buscar audiencias interesadas para empujar el *engagement* de la campaña trabajando una segmentación más específica.

## RESULTADOS

- +211% de *engagement* por encima del *benchmark* de la plataforma.
- +220k seguidores, crecimiento del 550%.
- 238MM de visualizaciones.
- 295MM de impresiones.
- Por cada *view* promocionada se generaban 10 orgánicas.
- Samsung fue trending topic en X con un hilo interactivo con un 100% de sentimiento positivo durante la noche de Halloween.
- 66% de recuerdo y 67% de consideración de compra.
- +7,9% *ad-recall* en TikTok.
- +4,1% *brand association* en TikTok.
- +4,4% *ad-recall* en Meta.
- +1,2% en *message association* en Meta.
- +1,5% en *purchase intent* en Meta.
- 40% de eficiencia de costes vs. *benchmark*.
- TikTok Awards 2022 en Greatest Performance y TikTok Awards 2023 en Greatest Creative.



**GONZALO MÁRQUEZ**  
HEAD OF  
SOCIAL MEDIA  
DE SAMSUNG



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Samsung.  
**Marca:** Samsung.  
**Producto:** Galaxy ZFold 3 / Galaxy ZFlip3 / Galaxy ZFold4 / Galaxy ZFlip4.  
**Agencia:** Be a Lion.  
**Equipo anunciante:** Gonzalo Márquez.  
**Equipo agencia:** Laura Soto.

# Smile2Impress

## Impress - Show your teeth



**PABLO DE PORCIOLES**  
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA GLOBAL DE IMPRESS

**E**n Impress, las clínicas de ortodoncia número 1 en Europa, nos dedicamos a alinear los dientes de nuestros pacientes y a mejorar su salud dental, su apariencia y su confianza en sí mismos. La empresa y la marca Impress nacieron hace cuatro años, pero este año hemos replanteado la estrategia de posicionamiento de la marca para enfrentarnos a los nuevos desafíos del mercado.

Desde Impress realizamos encuestas que revelaron que casi la mitad de las personas se sienten inseguros y avergonzados de enseñar sus dientes cuando sufren malposiciones dentales. Al mismo tiempo, hemos visto que las marcas de la categoría de ortodoncia invisible carecen de diferenciación: todas se centran en sonrisas bonitas con un tono *happy flower* e imágenes de modelos fríos sin un concepto detrás. Desde Impress creemos que alinear los dientes es mucho más que una cuestión estética; es una cuestión de salud y de empoderamiento personal. El objetivo de Impress no es solo crear sonrisas bonitas, sino dotar a las personas de más confianza para enfrentarse al mundo, mostrar su talento con orgullo, expresar sus opiniones sin pensarlo dos veces, alzar la voz y luchar por lo que realmente creen.

### OBJETIVOS

- Aumentar la notoriedad de la marca en una categoría con una competencia en rápido crecimiento.
- Construir relevancia en la categoría en mercados con baja penetración: impulsar la penetración en la categoría, inspirando a nuevos consumidores a alinear sus dientes/mejorar su aspecto, y ser la alternativa a los *brackets* tradicionales, utilizando sus puntos débiles para potenciar la relevancia de los alineadores a través de una historia auténtica.
- Mejorar la reputación de la marca y luchar contra el escepticismo sobre la experiencia de las cadenas de ortodoncia invisible.

### ACCIONES REALIZADAS.

Cuando se trata de salud dental, en términos de contenido, todas las marcas están centrando su comunicación en el mismo territorio de marca y beneficio principal: una sonrisa bonita, fácil y rápida. Algunas mencionan la “confianza en uno mismo”, pero no profundizan en su significado. En cuanto a las imágenes, hay siempre la sonrisa feliz. Sin embargo, como beneficio emocional nuestros dientes pueden mostrar mucho más que felicidad. Los dientes pueden mostrar poder, fuerza, opinión, amor, valor.

Queremos animar a la gente a mostrar lo que piensan y sienten, y lo haremos utilizando una expresión muy simple pero empoderadora. En Impress, la salud dental es mucho más que sonrisas bonitas, es empoderamiento personal: para conseguir lo que quieres -, enseña los dientes.

El marco estratégico *Show Your Teeth* nos da una posición única en el segmento de la ortodoncia invisible y da un paso adelante en la categoría. Además, en Impress hemos contado con la jugadora de tenis Paula Badosa, como ejemplo de que una buena salud y la perseverancia, es la combinación perfecta para alcanzar tus metas en la vida.

### RESULTADOS

- -39% coste por *lead* (CPL) y -17% coste primera visita en España en un mes (octubre 2023).
- -53% CPL y -33% coste primera visita en Inglaterra.
- +429% visitas a web España y +486% en Inglaterra.
- Tasa de conversión 2% en Inglaterra, +109 pp.
- Tasa de conversión 1,9% en España, +9 pp.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Smile2impress.  
**Marca:** Impress.  
**Agencia:** : McCann.  
**Equipo anunciante:** Anna Osmak, Enric Lacal y Stefania Nardi.  
**Equipo agencia:** Laura Marco.

# Telepizza

## ¡Viva la masa!

**V**iva la Masa. Ahí está el secreto es la nueva plataforma de comunicación con la que en Telepizza volvemos a nuestro origen y al verdadero significado del *claim* histórico: “El secreto está en la masa”. Desde 1987 ha sido la gente quien ha compartido el “secreto” de Telepizza de generación en generación y son ellos quienes nos llevan haciendo líderes durante más de 35 años.

### OBJETIVOS

Este año, en Telepizza buscábamos incrementar las ventas, mejorar las ratios de conversión en nuestros distintos canales digitales y aumentar el consumo en restaurantes, así como hacer crecer nuestra consideración y afinidad con los consumidores y mejorar la percepción de precio y calidad.

**ACCIONES REALIZADAS.** La campaña arrancó en marzo con el lanzamiento del spot *Viva la Masa. Ahí está el secreto*, protagonizado por la icónica Yolanda Ramos y ambientado en el Palacio Real, junto a dos innovaciones de producto: los bordes rellenos, con salsas para mojar, y la Megamediana. Con esta última, en Telepizza hemos vuelto a ser pioneros en el sector QSR en un momento de reduflación, creando la pizza mediana más grande del mercado, que por 6,95 euros tiene también la mejor relación tamaño-precio.

A lo largo del año, desde la marca hemos mantenido esta apuesta por la innovación introduciendo diversos productos con precios altamente competitivos, como la nueva versión *premium* de carbonaras o unas nuevas pizzas con queso de principio a fin. Además, también bajo el paraguas de *Viva la Masa*, hemos comunicado nuestro menú buffet de pizza, el más extenso del país, reforzando un servicio disponible en más de 700 restaurantes, con el que hemos impulsado el consumo en local ofreciendo una experiencia única a nuestros millones de clientes.

Con esta campaña, en Telepizza hemos mantenido nuestro compromiso y cercanía con los clientes a través de la innovación de producto y de una estrategia promocional adaptada a cada canal, cada target y cada momento de consumo. A través de todas las acciones llevadas a cabo, hemos tenido en cuenta nuestros orígenes a la vez que hemos reforzado los valores de compartir y disfrutar de nuestras pizzas en el día a día.

### RESULTADOS

La campaña ha generado un alcance muy notorio, y ha conseguido que Telepizza, en marzo, creciera en pedidos y en ventas más que el propio mercado. Gracias a la estrategia de medios, la marca ha generado una audiencia acumulada de +46MM, +15MM de visualizaciones, +90k visitas en canales sociales propios, y +20k nuevos seguidores en redes sociales.

El éxito de *Viva la Masa* ha sido abrumador, mejorando todos los indicadores entre aquellos que recuerdan la campaña: +22,6pp en el índice de marca; +27,5pp en la impresión de marca; +16pp en la reputación, +15,3pp en la propuesta de valor, +24pp en la calidad y +18,9pp en la consideración de compra.

En definitiva, la campaña *Viva la Masa. Ahí está el secreto* de Telepizza ha resultado un éxito rotundo, reposicionando la marca y mejorando su percepción, reputación, consideración y rendimiento de ventas.



**JESÚS CUBERO**  
CMO FOOD  
DELIVERY BRANDS  
(TELEPIZZA, PIZZA HUT,  
JENO'S Y APACHE)



#### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Food Delivery Brands.

**Marca:** Telepizza.

**Equipo anunciante:** Jesús Cubero, Marta Hernanz, Javi Bosque, Natalia Gutiérrez, Alberto Domingo, Alejandro Gómez.

**Equipo Agencia Creativa:** Roberto Lara, María López Chicheri y Leandro Raposo (Sioux & Cyranos).

**Equipo Agencia Medios:** Alberto Merino, Itziar Muñoz, Iolante Urquiza, Natalia Muñoz, Luis Ballesteros (Zenith Media).

# The Kraft Heinz Company

## Imagina un mundo sin campos



**JULIETA B. DE LAURENTIIS**  
DIRECTORA DE MARKETING DE HEINZ IBERIA

La iniciativa *Imagina un mundo sin campos* nace con el objetivo de sensibilizar y concienciar sobre la degradación global de los suelos, poniendo en valor los compromisos que desde hace años Heinz hace realidad para cuidar de nuestras tierras y, en consecuencia, de nuestros alimentos y los tomates con los que elabora su icónico ketchup. Esto se materializó en una colaboración inédita entre Heinz y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, ya que ambas entidades comparten una profunda inquietud por los desafíos ambientales.

Vincent van Gogh, un artista que expresaba y plasmaba la naturaleza en sus obras, immortalizó en *Les Vessenots en Auvers* un exuberante campo de tierra fértil. Heinz, reconociendo el poder comunicativo del arte y la gran capacidad que tiene para transmitir mensajes a la población, cogió prestado el pincel del artista y reinterpretó la obra para lograr su objetivo y captar la atención del usuario de una manera innovadora y creativa.

### OBJETIVOS

El objetivo principal de la iniciativa era promover la comprensión de la importancia vital de la salud de los suelos, concienciando a la población de la degradación acelerada de los suelos y sus consecuencias, fomentando la adopción de prácticas sostenibles.

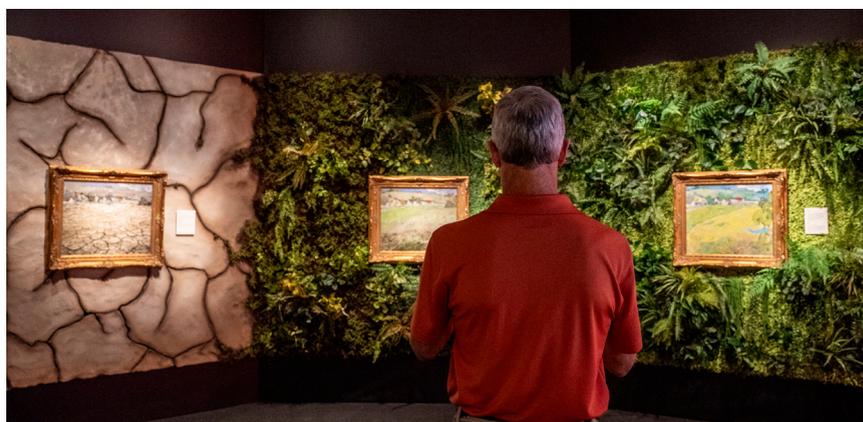
**ACCIONES REALIZADAS.** La iniciativa se celebró los días 28, 29 y 30 de septiembre de 2023, en la Sala Rodin. La experiencia invitaba a los visitantes a viajar hacia el futuro y volver al pasado, a través de la icónica obra *Les Vessenots en Auvers* de Vincent van Gogh como nunca antes: un viaje artístico a través de este icónico paisaje, en su versión original, pero también como si hubiera sido recreada en el presente o si se hiciera dentro de una generación. En paralelo a los cuadros, las obras estaban acompañadas por una trasera con vegetación que se degradaba en igual medida que lo hacía la vegetación de las propias obras de arte.

Al salir de la sala, los visitantes podían ver de un solo vistazo los compromisos de Heinz y cómo la compañía se preocupa, junto a su partner estratégico Conesa y a través de diversos compromisos, por la sostenibilidad y el cuidado de nuestros suelos. Y para animar a todo el mundo a poner su granito de arena, se entregaba un tarjetón plantable elaborado con material biodegradable producido a base de semillas orgánicas de tomate.

Para presentar e inaugurar la iniciativa, se realizaron dos rondas exclusivas de presentación a prensa para medios de diferentes sectores (generalistas, de marketing, de sostenibilidad, cultura, arte y *lifestyle*). Portavoces tanto de Heinz, como del grupo Conesa y del museo Thyssen, estuvieron presentes para dar la bienvenida a los invitados y poner en valor la iniciativa.

### RESULTADOS

- Más de 2000 visitantes directos en la sala.
- Más de 70 impactos en medios nacionales, llegando a un alcance en medios de 95,5 M usuarios y 617.751 euros de valor publicitario.
- 11,4k lecturas en newsletter Museo Thyssen.
- +4,4k de impactos en historias de Instagram.
- +600 visitas a la web de la iniciativa.



**FICHA TÉCNICA**

**Anunciante:** The Kraft Heinz Company.  
**Marca:** Heinz.  
**Producto:** Ketchup Heinz.  
**Agencia:** : Marco.  
**Equipo anunciante:** Julieta B. de Laurentiis y Josefina Oneto.  
**Equipo agencia:** María Hernández y Laura Agüeros.

# Turismo y Deporte de Andalucía

## ‘Andalusian Crush’

**A**nteriormente, Andalucía se había presentado como el típico destino de sol y playa, cuando es mucho más. Este turismo de postal reducía su potencial, perdiendo *brand power* en beneficio de lugares como la Alhambra o Sevilla, mucho más reconocidos en el exterior.

Se provocaba así, incluso, que Andalucía fuese confundida con otros destinos sin tanta diversidad y oferta cultural.

### OBJETIVOS

Con esta campaña, se pretendía romper con todo lo hecho hasta ahora, para:

- Renovar la marca a nivel internacional.
- Mostrar la esencia y oferta cultural de Andalucía.
- Aumentar su *brand power*.
- Ganar consideración, sobre todo, en el target más joven y en países como EEUU y Asia.

Una oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca Andalucía en todo el mundo.

### ACCIONES REALIZADAS

Teníamos que encontrar un territorio relevante donde construir una campaña capaz de inspirar a una nueva generación de turistas. Donde reivindicar nuestra riqueza cultural y construir una mística alrededor de Andalucía, hasta convertirla en objeto de deseo.

Así surgió *Andalusian Crush*, la idea de marca. Basada en “crush” un término actual, que adquiere profundidad con su significado: un sentimiento tan fuerte que nos puede hacer perder la cabeza. puede hacer. Por eso, no podíamos hacer un anuncio, teníamos que lanzar una advertencia.

Y lo hicimos a través de un film, como pieza central, donde recogíamos nuestra esencia: lugares y tradiciones, cultura y artistas: Picasso, Lorca, Lola o Paco de Lucía. Todo envuelto en una estética brutalista llena de inspiración y referencias de nuestro legado cultural, como el documentalista Val del Omar, una tipografía que recoge todas las culturas que pasaron por la tierra o el tema musical “Eternidad”, de la Banda de Cornetas y Tambores de Ntra. Señora del Rosario.

Como narrador elegimos a Peter Dinklage un actor conocido por todos y, a quien el rodaje de *Juego de Tronos* le permitió vivir en primera persona el verdadero *Andalusian Crush*.

### RESULTADOS

La campaña logró en su primera semana de rodaje recorrer el mundo, incluso en países donde no había inversión en medios. Con un alcance editorial potencial de casi 1,5 billones.

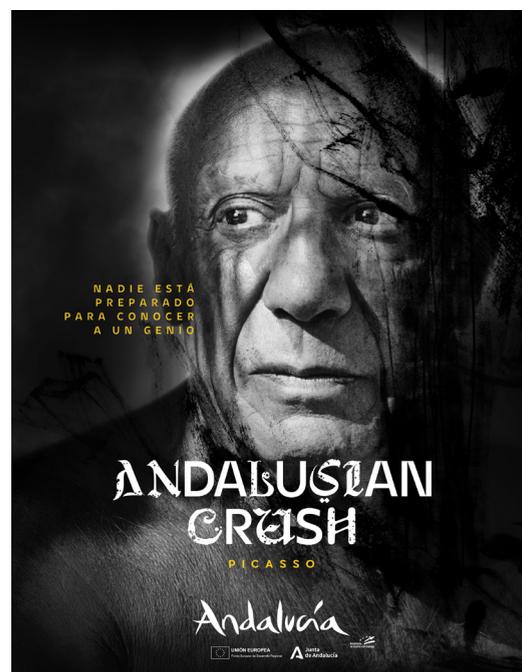
Se convirtió en la campaña más compartida en las redes sociales durante esa semana, incluso convirtiéndose en *trending topic*.

Estas cifras siguen siendo creciendo a día de hoy a medida que la campaña se extiende por diferentes partes del mundo.



**LISARDO MORÁN**

DIRECTOR GERENTE DE LA EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía.

**Marca:** Turismo Andalucía.

**Agencia:** Ogilvy Madrid, Proximia y Mediabrands.

**Equipo anunciante:** Lisardo Morán, Alberto Ortiz y Adrián Gómez.

**Equipo agencia:** (Ogilvy Madrid). Roberto Fara, Juan Pedro Moreno, Javier Senovilla, Miguel Provencio, Alex Maggi, Alejandra Vallejo, Fernando Albor, Vanesa Porto, Laura Roldán, Carla Pombo, María Jiménez, Ana Fernández y Carmen Gracia

# Turismo de Islas Canarias

## Discovering Canary Islands

**3 DE CADA 4 ESPECTADORES QUIEREN VISITAR LAS ISLAS**

**81% VIERON LA SERIE SEGUIDA**

**+200 MILLONES DE IMPACTOS**

**+29% CONVERSIÓN VISTA VISITA**

**+5MM€ EARNED MEDIA VALUE**

**+31 MILLONES DE ESPECTADORES**

**EL PLAN DE MEDIOS DETRÁS DE: DISCOVERING CANARY ISLANDS**

**EL PRIMER Y MÁS AMBICIOSO REALITY SHOW DE PROPIEDAD INTELECTUAL DE MARCA DE COPRODUCCIÓN PANEUROPEA**

**NATURALEZA CULTURA DEPORTE GASTRONOMÍA**



**ELENA GONZÁLEZ VÁZQUEZ DE PARGA**  
DIRECTORA DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE TURISMO DE ISLAS CANARIAS

**D**iscovering Canary Islands nace de la necesidad de atraer turismo en un contexto extremadamente desafiante, debido a la pandemia y la erupción volcánica en la isla de La Palma. Para las Islas Canarias recuperar el turismo era una necesidad existencial: el 35% de su PIB y 4 de cada 10 empleos dependen del turismo. Para lograrlo, se implementó una estrategia de branded content en forma de *reality show* llamado *Discovering Canary Islands*.

### OBJETIVOS

- Recuperar la imagen de las Islas Canarias, presentando este territorio único como el destino europeo ideal, lejos de imágenes de aeropuertos cerrados y nubes tóxicas.
- Lograr que las Islas Canarias volviesen a estar en su set de consideración de destinos turísticos.
- Atraer turistas de los principales mercados europeos.

**ACCIONES REALIZADAS.** *Discovering Canary Islands* es el primer *originals* de una plataforma y el más ambicioso *reality show* paneuropeo coproducido por una marca. Se seleccionaron a 8 concursantes, uno por cada mercado europeo clave, con el objetivo de mostrar las Islas Canarias desde la perspectiva de diferentes culturas y generar interés e identificación entre los espectadores de los distintos países.

Se eligió un media partner estratégico como lo es Rakuten TV porque permitía conectar con la audiencia que buscábamos alcanzar (el 80% de las nuevas televisiones vendidas en Europa tienen en sus mandos a distancia el botón de acceso directo a Rakuten TV, lo que supone 47 millones de televisores, de un total de 110 millones de hogares potenciales).

Se eligió a Pilar Rubio como presentadora, una cara reconocida tanto en televisión como en redes sociales y se dedicó cada episodio a una isla diferente del archipiélago, de manera que los escenarios naturales y particularidades locales tuvieran mayor protagonismo.

Y se comunicó mediante una campaña de gran sofisticación, explotando la data de la siguiente manera:

- Todas las piezas de comunicación del plan salían de los contenidos del programa.
- Se realizó una segmentación específica, en función de países e intereses.
- Los trailers fueron desarrollados en función de los intereses del espectador.
- Cada concursante era un influencer de cada país y fue un elemento clave para su amplificación orgánica.
- Se realizó una coreografía de contenidos para su distribución. Se realizó un análisis del comportamiento del espectador por países para lanzar los mensajes en el momento adecuado.
- Desarrollamos series semanales con contenidos extendidos y cebos para generar deseo y recurrencia de visionado.

### RESULTADOS

- +31M espectadores de 43 países. A día de hoy son +38M.
- +80% engagement.
- 7,9 sobre 10 en imdb.com.
- Ha permitido aumentar la asociación de atributos naturales (+37%), culturales (+15%), de aventura (+23%), paisajes (+22%) y deportivos (+16%).
- +29% tasa de conversión vs. campañas convencionales de 2022.
- 5.353M ventas turismo en Islas Canarias, +66% vs. 2019.
- +7,4% PIB canario.

**3 DE CADA 4 ESPECTADORES QUIEREN VISITAR LAS ISLAS**

**81% VIERON LA SERIE SEGUIDA**

**+7.9 PUNTAJACIÓN EN IMDB**

**+31 MILLONES DE ESPECTADORES**

**EL PRIMER Y MÁS AMBICIOSO REALITY SHOW DE COPRODUCCIÓN PANEUROPEA**

**PROTAGONIZADO POR INFLUENCERS DE 8 PAÍSES.**

**CONCURSANTES PILAR RUBIO**

**3 DE CADA 4 ESPECTADORES QUIEREN VISITAR LAS ISLAS**

**81% VIERON LA SERIE SEGUIDA**

**+31 MILLONES DE ESPECTADORES**

**7.9 PUNTAJACIÓN EN IMDB**

**LA PRIMERA Y MÁS AMBICIOSA COPRODUCCIÓN PANEUROPEA DE UN REALITY SHOW DE 300 MINUTOS DE DURACIÓN**

**8 ISLAS CONCURSANTES PAÍSES 300 MINUTOS DE DURACIÓN**

**TÍTULO MÁS VISTO EN RAKUTEN TV**

**PRIMER PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO QUE SE ESTRENA EN SSIFF**

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Turismo de Islas Canarias.  
**Marca:** Turismo de Islas Canarias.  
**Agencia:** Initiative, MBCS.  
**Equipo anunciante:** Elena González Vázquez de Parga.  
**Equipo agencia:** (MBCS) Alfonso García-Valenzuela, Nacho Cámara, Juan José Marrero y Ghayth Fawzat. (Initiative) Miguel Ángel López. (Productora Atlantia) Paolo Nocetti y Cristina Jiménez.

# Turismo de Suiza

## BLUM. Un viaje en tren. Nueve ciudades. Un thriller

**T**ras dos años atípicos marcados por la pandemia, Suiza Turismo se encuentra en un momento desafiante... ha nacido un nuevo viajero. El viajero post pandémico es mucho más consciente, comprometido, interconectado, buscador de experiencias y comprador de último minuto. ¡Este tren no se nos podía escapar!

### OBJETIVOS

- Movilización de usuarios de territorio español promoviendo la consideración de Suiza como destino turístico de interés.
- *Reach* mediante la sinergia del poder multicanal.
- *Engagement* y fidelización a través de una propuesta sorprendente y diferente.
- Posicionamiento de “marca país” Suiza, como un gran “museo al aire libre”.
- Refuerzo de mensaje: “viajar de ciudad en ciudad con el tren, en Suiza, es tan fácil como si de un gran metro al aire libre se tratara” (El Swiss Travel Pass te permite usar todo el transporte público del país de una forma sencilla).
- Conexión emocional a través de una propuesta de formato y contenido afín al público objetivo.
- Notoriedad de marca.

### ACCIONES REALIZADAS. Primera parada: branded podcast

- Se contrató a los galardonados y conocidos guionistas Manuel Bartual y Carmen Pacheco para desarrollar la historia.
- Viajaron a las 9 ciudades boutique de Suiza gracias al apoyo de Suiza Turismo.
- A su vuelta, los guionistas convirtieron esta experiencia en un apasionante *thriller* auditivo de 180 minutos que sigue a la periodista Emma Castillo en su viaje a Suiza en busca de respuestas a una misteriosa desaparición. La historia tiene lugar en ciudades suizas y galerías de arte, y contribuye a mostrar el país bajo una nueva luz, mezclando arte, cultura y naturaleza.
- Se compuso una banda sonora original para la historia.
- Se contó con actores y voces de primer nivel como Vicky Luengo y Nikki García, entre otros, para un audio vivo e impecable.
- Se creó una obra de arte original al óleo que funcionaría como visual de la historia.
- Se diseñó una web de Suiza Turismo donde alojar el podcast y dotarlo de contenidos exclusivos.

**Segunda parada: plataforma interactiva en un medio de comunicación afín a nuestro público objetivo.** Partiendo del contenido elaborado para el podcast, se crea un *site* con tecnología Ceros, encabezado por un mapa con ilustraciones *ad hoc*, que sigue los pasos de la protagonista de la historia. El tren como medio de transporte para llegar a nueve ciudades. De esta forma, el thriller se transforma de forma natural en una exposición de las maravillas turísticas del país, una guía llena de curiosidades, datos útiles y *tips* para aprovechar el viaje al máximo.

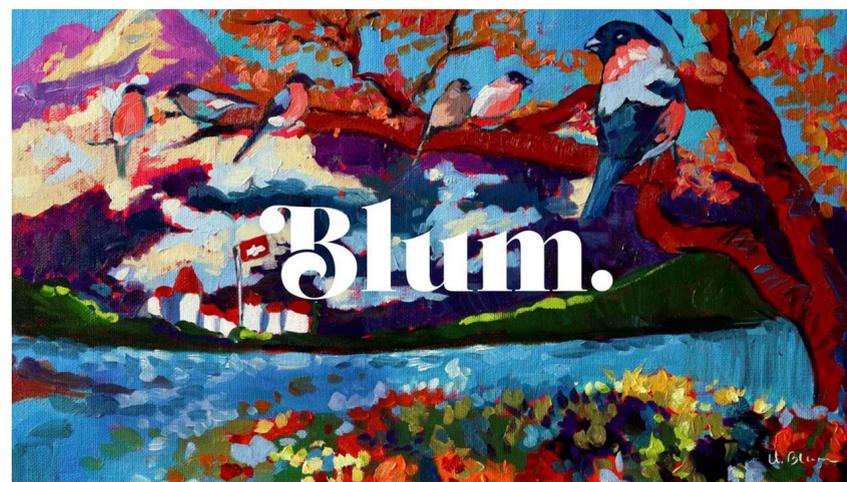
**Tercera parada: difusión y amplificación.** Suiza ya estaba en el punto de mira, pero había llegado el momento del impacto final: las redes sociales amplifican los mensajes y una newsletter de diseño exclusivo termina de llevar a nuestro target, los detalles de un viaje apasionante.

### RESULTADOS

- Nº1 en Apple Podcast.
- + Medio Millón escuchas / Podcast revelación en Amazon Music.
- +80% escucha media consumida.
- +41,7K páginas vistas. (*Time Out* Madrid y Barcelona).
- +3M de impresiones en RRSS.
- CTR medio del +2% en newsletters.
- Media OR 35,37%.
- Medios ganados: + 60 medios.



**SANDRA BABEJ**  
DIRECTORA SUIZA  
TURISMO PARA  
ESPAÑA Y PORTUGAL



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Turismo de Suiza.  
**Marca:** Suiza como destino turístico.  
**Agencia:** El Extraordinario y Time Out.  
**Equipo anunciante:** Cristófer Gallardo.  
**Equipo agencia:** (El Extraordinario) Marina Alonso-Carriazo. (Time Out) Aroa Cervantes.

# Viajes El Corte Inglés

## El viaje que merecen



**ROSA ALDANA**  
DIRECTORA DE  
ESTRATEGIA DE  
CLIENTES DE VIAJES  
EL CORTE INGLÉS

Como cada año, Viajes El Corte Inglés se propone activar una campaña de branding y presencia de marca sin objetivo de negocio marcado, pero sí con la finalidad de enclavarse en la conversación con el usuario en medios sociales a través de acciones que impulsen el valor emocional a través de insights de valor de su público objetivo, activando así la consideración de compra en otros momentos del plan de marketing del año.

### OBJETIVOS

- Consolidar la presencia de marca en el *seasonal* navideño.
- Ensalzar el enfoque emocional del producto VECI.
- Potenciar la vinculación entre usuario - marca.

### ACCIONES REALIZADAS

#### Contenidos

- Spot de lanzamiento para comunicar la campaña.
- Bajada de contenidos para medios sociales (Twitter, TikTok, Instagram y Facebook) para activar la comunicación entre seguidores y nuevas audiencias.

#### Influencers

- Activación de 2 abuelas influencers para amplificar la campaña, Abuela de Dragones y Yaya Maricarmen.

#### Landing

- Se construye una landing para comunicar la campaña y donde se alojan todos los contenidos.

#### Exterior

- Nuestros abuelos toman las calles. Con la finalidad de dar visibilidad a la acción, se lleva a cabo una pegada de cartelería en el centro de Madrid, con 1.500 carteles donde el usuario podía encontrar la información y un código QR que le lleva a la dinámica. Estos carteles permanecieron en las calles de Madrid desde el 30 de diciembre hasta el 5 de enero, ocupando la mayor parte del periodo navideño.

#### Concurso

- Se activa un concurso a través de WhatsApp donde el usuario puede enviar audios de sus abuelos y abuelas para ganar el viaje que merecen llevarse. ¿Cómo conseguimos que el usuario participara en la campaña?
- Comunicación propia. Generamos contenidos propios centrados en dar a conocer la dinámica y derivar tráfico a Whatsapp, estos contenidos se promueven tanto orgánicamente como a nivel pagado a través de los canales VECI.
- Abuelas VECI. Además de generar awareness a través de los mensajes comunicados en sus perfiles, las influencers dinamizan el sorteo. Sus piezas son usadas en campañas de tráfico a Whatsapp, incluyendo el factor humano y la coherencia en la dinámica para generar acciones.
- Cartelería. Se lleva a cabo la pegada de carteles en la zona centro de Madrid durante los días de activación, facilitando un código QR que redirige al usuario a la dinámica.

### RESULTADOS

- 4,4M de impresiones.
- 1,9M *videoviews*.
- 47,3K interacciones.
- 1.379 mensajes/participaciones de usuarios al número de WhatsApp.
- Contenidos generados por las influencers: 87,5 comentarios orgánicos en Instagram. En Tiktok, consiguen multiplicar x6,10 la media de comentarios orgánicos habituales.
- -69% coste por video view en Meta (influencers), -67,9% en views calificadas.
- En TikTok, -19,6% por video view y -26,7% por video view calificada.
- Valor en medios de +11K euros.
- x6 comentarios en IG y Tk.
- Retorno 1,9 euros por euro invertido.



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Viajes El Corte Inglés.  
**Marca:** Viajes El Corte Inglés.  
**Agencia:** Good Rebels.  
**Equipo agencia:** Pedro González y María Novillo.

# Vodafone España

## ‘Huérfano de series’, por Galder Varas

**E**n el sector de las telecomunicaciones, la lucha por el consumidor es cada vez más agresiva. La entrada de nuevos operadores ha comoditizado el mercado, donde todos los jugadores comunican prácticamente los mismos productos y servicios. La batalla se ha trasladado al precio, un terreno donde las *low cost* ganan irremediablemente la comparación.

En este contexto, Vodafone lleva años apostando por su producto de televisión, posicionándose como el “mayor agregador de cine y series”. Sin embargo, no ha logrado afianzarse en esta categoría, que está fuertemente dominada por Movistar.

Bajo el paraguas de la campaña de *Huérfano de series* (una campaña convencional multimedia), la marca buscaba reforzar su comunicación con una acción especial que le permitiera generar una situación relevante (y más emocional) para el espectador, una experiencia con la que se pudiera sentir identificado y que pudiera llegar al mayor número de personas posibles.

**OBJETIVOS.** Mejorar la favorabilidad de la marca. Reforzar la asociación de Vodafone TV con el *player* con la mayor oferta de contenidos de cine y series. Y sobre todo, enganchar a la audiencia y hacer que pasara un buen rato con la marca.

**ACCIONES REALIZADAS.** Desarrollamos un evento exclusivo y en vivo en el Pequeño Teatro Gran Vía de Madrid. El evento contó con la participación del *monologuista* de mayor éxito del momento, Galder Varas.

El cómico realizó un monólogo 100% cine y series, centrado en el concepto de la campaña de Vodafone *Huérfanos de series*. La puesta en escena del evento fue minimalista, pero con un fuerte componente participativo. Varas, fiel al estilo que le ha hecho triunfar, interactuó constantemente con el público del que obtuvo respuestas de todo tipo: desde los que no ven series hasta los que se tragan todo lo que echan, pasando por los que han llorado o reído con alguna serie.

Estos momentazos fueron utilizados para crear píldoras cortas y muy graciosas que se convirtieron en el corazón de la campaña digital de Vodafone. En total, se crearon tres píldoras de 1 minuto, una por cada partner de la campaña: Disney+, Amazon Prime y HBO Max. Estas píldoras se publicaron tanto en los perfiles de Vodafone como en el perfil de Galder Varas.

Y como teníamos claro que queríamos entretener, apostamos para una mayor amplificación del contenido por las ventanas y formatos de mayor consumo en vídeos cortos al puro estilo branded content: Shorts en Youtube, Reels en IG y con Vídeos *in feed* en Tik tok.

**RESULTADOS.** Nuestros contenidos interesaron y mucho a la audiencia, lo que nos permitió ser un 44% más eficiente en CPM vs. la campaña convencional logrando:

- Una cobertura 61% en el target 18-54.
- +126% de interacciones vs. *benchmark*.
- +146% de views vs. *benchmark*.
- +2% en la Comunidad de TikTok provenientes de la campaña *paid*.
- +60% de favorabilidad hacia la marca vs *benchmark*, (96,2k usuarios).
- +9.3 puntos porcentuales en la asociación de la marca con “mayor oferta de contenidos televisivos” en el *core target*.
- Reducción del *gap* con nuestro competidor más cercano en el atributo “asociación a la mayor oferta de contenidos de TV” (+10% Vodafone vs. Orange en BMS Vodafone octubre 2022 vs. +41% Brand lift Meta octubre 2023)



**BORJA MENGOTTI**  
BRAND & MEDIA  
MANAGER DE  
VODAFONE



### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Vodafone España.  
**Marca:** Vodafone.  
**Producto:** Vodafone TV.  
**Agencia:** iProspect.

