

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN 2025

El Especial Estrategias 2025 de IPMARK reúne los casos y enfoques que mejor explican cómo están evolucionando hoy las marcas: planificación más fina, decisiones sustentadas en evidencia y una ambición clara por crecer sin perder relevancia cultural. No es solo una panorámica de tendencias, sino un mapa de prácticas concretas —desde la definición de objetivos hasta la arquitectura de medios, contenidos y experiencia— que muestran qué significa competir con rigor en un mercado casi “imposible”.

En 2025, además, la eficacia se juega antes que nunca en un territorio clave: la atención. No basta con estar; hay que merecerla, conquistarla y sostenerla con ideas relevantes, valientes y memorables. Este Especial reúne justamente eso: estrategias que combinan tecnología y sensibilidad, herramientas y talento, datos e imaginación, para construir marcas más vivas y más eficaces.

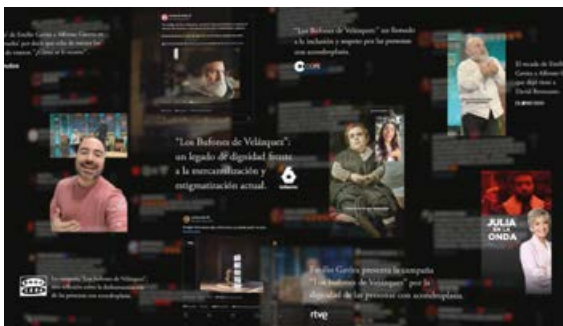


ADEE

Los Bufones de Velázquez



**CAROLINA
PUENTE**
PRESIDENTA ADEE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: ADEE.
Marca: ADEE.
Agencia: &Rosàs.
Equipo agencia: Aldo Coste, Claudia Matas, Daniele Cicini, Irene Mosquera, Jordi Solé, Pol Martínez, Virginia Nicolau.

Para transformar la percepción social y romper con siglos de discriminación, era necesario diseñar una campaña que no solo llamara la atención, sino que removiera conciencias. Por eso, cada decisión estratégica se tomó con el objetivo de maximizar el impacto social, institucional y mediático, asegurando que la campaña no se quedara en la superficie, sino que dejara una huella real y duradera.

OBJETIVOS

- Aumentar la visibilidad sobre discriminación estructural que sufre el colectivo.
- Sensibilizar a la sociedad sobre una realidad muy incómoda.
- Acelerar los proyectos de ayuda y de investigación vinculados a acondroplasia y otras displásicas esqueléticas.

ACCIONES REALIZADAS

¿Cómo denunciar una injusticia que lleva 400 años normalizada? Ese fue el punto de partida de esta campaña para la Asociación ADEE (Acondroplasia y otras displasias esqueléticas). En un país donde todavía existen espectáculos como ‘el enano torero’, y donde redes como TikTok convierten la diferencia física en contenido viral, decidimos utilizar el arte como vehículo de denuncia.

La idea fue reinterpretar los cuadros de bufones pintados por Diego Velázquez en el siglo XVII. Obras que, si bien fueron un ejemplo de dignificación en su época, siguen recordándonos el rol que la sociedad ha asignado durante siglos a las personas con acondroplasia: el de objeto de burla. Nuestra propuesta fue devolverles esa imagen, pero desde un lugar nuevo: el de la dignidad y el respeto. Para ello, recreamos algunas de sus obras más icónicas con protagonistas reales, personas con acondroplasia pertenecientes a la asociación.

El casting fue una parte esencial de la ejecución. No buscábamos actores profesionales. Buscábamos personas reales que pudieran mirarnos desde el cuadro con la misma fuerza con la que, durante años, han tenido que sostener la mirada de una sociedad que los ridiculiza. Entre ellos, contamos con el actor Emilio Gavira, que puso voz al discurso de la pieza. Un discurso firme, duro y necesario, que denuncia cómo, pese a los siglos transcurridos, seguimos repitiendo las mismas formas de humillación.

Decidimos llevar la campaña a la calle, y lo hicimos en el lugar más simbólico posible: la estación de metro de Velázquez, en Madrid. Allí, transformamos el andén en una galería de arte con nuestras reinterpretaciones, invitando a los viajeros a detenerse y preguntarse: ¿Cuánto hemos evolucionado como sociedad desde entonces?

RESULTADOS

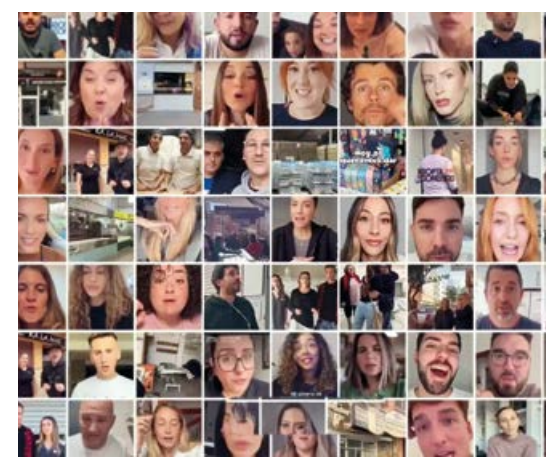
- Se consiguió impactar a +10.720.000 personas exclusivamente a través de medios ganados (¡4 de cada 10 españoles!).
- El *PR value* de +74 medios fue de +4.500.000 euros.
- Aprobación en el Congreso de los Diputados de una proposición no de ley (PNL) por la que se insta al Gobierno a garantizar la plena inclusión de las personas con acondroplasia y otras displasias óseas que causan enanismo.
- La campaña abrió las puertas de algunas de las principales sociedades científicas de nuestro país, haciendo que la ADEE tenga una mayor legitimidad y visibilidad ante la comunidad científica. ■

Adoptauncomercio.com

Adopta un comercio



**RAFA
POMARES**
DIRECCIÓN
CREATIVA SIBERIA



FICHA TÉCNICA

Marca: Adoptauncomercio.com.
Agencias líderes: Siberia/Fiftykey.
Equipo Siberia: Jose Luis Duro, Alba Guijarro, Jorge Cervera, Rafa Pomares, Elia Yago, Teresa Martínez, Claudia Fernández, Inés García, Marina Bernabéu, Borja Flores e Iván Cumplido.
Equipo Fiftykey: Nacho King, Inma Sánchez, Nuria Ortolá, Beatriz Núñez, Noemí Serra.

En pleno colapso provocado por la DANA de Valencia, surgió una idea de crowd-campaigning” que se expandió de forma 100% orgánica: ¿Y si los influencers de este país pudieran convertirse en altavoz de todos los comercios afectados, visibilizar su situación y recaudar la ayuda que necesitaban?

OBJETIVOS

El reto era mayúsculo: Conseguir ayudar a sobrevivir a cientos de comercios. Conseguir la participación activa de creadores de contenido para que pudieran movilizar la ayuda necesaria, sin ninguna compensación. Y alcanzar un mínimo de 300 euros en donaciones para cada comercio.

ACCIONES REALIZADAS

La creatividad no se usó para construir una historia desde cero, sino para amplificar cientos de historias reales con el poder de una red.

Todo comenzó con la creación de una plataforma, donde todos los comercios afectados por la DANA podrían inscribirse e influencers de todo el país podían adoptarlos. Para inscribirse, los comercios sólo tenían que subir el nombre del comercio, descripción de su actividad, dirección, CIF y número de cuenta o Bizum donde querían recibir la ayuda. A continuación, bastaba con detallar la ayuda que necesitaban (económica o de material) y algunas fotos del estado en que había quedado el comercio.

Por su parte, los influencers encontrarían dos pestañas: “comercios por adoptar” y “comercios adoptados”. Y para adoptar un comercio, bastaba con elegirlo y rellenar un pequeño formulario incluyendo la cuenta de redes sociales, un correo electrónico y nombre y apellidos.

La gestión de la plataforma se atendió durante las 24 horas del día, dos meses ininterrumpidos. Y paralelamente a la plataforma, se creó una cuenta de Instagram, cuya función principal sería la de alojar el contenido publicado por los influencers.

RESULTADOS

La campaña se inició a comienzos de noviembre y, en menos de un mes, y con 0 euros de inversión, alcanzó 22.500.000 de alcance y 28.200.000 de impresiones, llegando a los 25.500.000 de alcance y 31.900.000 de impresiones en los siguientes meses.

Se facilitó el rescate y recuperación económica de más de 740 negocios de todos los municipios de la zona más afectada por la DANA al conseguirse más de 1.500.000 euros en donaciones en dinero. Y, además, muchas donaciones de maquinaria, vehículos, material, servicios de decoración, máquinas frigoríficas... ¡de valor incalculable!

Se involucraron más de 635 influencers, superando todas las expectativas. Creadores de todos los perfiles: 204 de nivel medio, 394 de nivel micro, 25 de nivel macro e, incluso, 12 de nivel mega. Consiguiendo entre todos ellos un EMV (*estimated media value*) de +740.986€. Algo inédito teniendo en cuenta que no se pagó nada a ninguno.

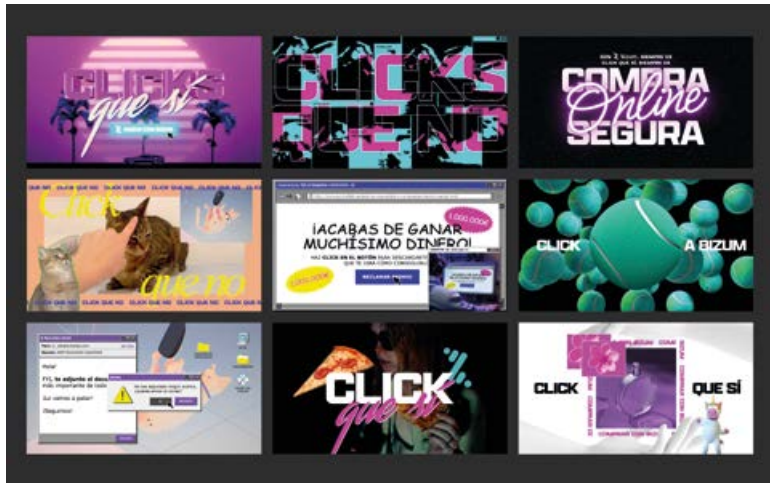
Recuperar más de 740 pequeños negocios minoristas significó mucho más que salvar esos negocios. Significó dar vida a barrios, pueblos y comunidades. Significó dar esperanza a muchas personas. Significó demostrar que todos podemos hacer algo por ayudar a los demás. Significó que la humanidad es increíble. ■

Bizum

Clics que sí, clics que no



LORENA POZAS
JEFE DE
MARKETING
DE BIZUM



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Bizum.
Marca: Bizum.
Agencia: Viernes Agencia Creativa.

Bizum, con una visión clara de ayudar a la sociedad con servicios financieros, quiso darle solución a un problema actual. Las tasas de fraude han crecido considerablemente y se estima que el 47,4% de los españoles ha sido víctima o ha sufrido un intento de fraude por internet, según una encuesta del CIS de 2024. Por ello, Bizum creó un nuevo producto financiero: los pagos online, para facilitar la compra en plataformas digitales sin preocupaciones.

Este servicio a pesar de su importancia no estaba tan extendido. Bizum necesitaba impulsar su uso, especialmente entre jóvenes y usuarios digitales, en un contexto de alta competencia y resistencia a cambiar hábitos de pago.

OBJETIVOS

- Aumentar el conocimiento de Bizum como opción de pago online.
- Modificar la percepción de seguridad y conveniencia.
- Generar notoriedad y conexión emocional con una audiencia joven.

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia: apelar a decisiones digitales con las que los usuarios se sienten identificados. Contrastar errores comunes, con la facilidad y seguridad que te puede aportar Bizum. Trabajamos una campaña audiovisual que muestra “clicks que no” (decisiones digitales dudosas o inseguras) frente a “clicks que sí” (elegir Bizum), utilizando un tono y códigos que conectan con el target joven, que sea visualmente potente y emocional.

La combinación de canales y creatividad adaptada permitió abordar las distintas fases del journey del usuario: desde la *awareness*, pasando por la consideración, hasta la intención de compra. La innovación en formatos, el uso inteligente del branded content y la diversificación de públicos convierten a esta campaña en un ejemplo de impacto medible con enfoque creativo.

Mix de canales: Radio online, Spotify, YouTube, Meta Ads, TikTok, Reddit, Reetmo, Google Ads.

RESULTADOS

Se logró el principal objetivo de negocio, que era dar a conocer e incrementar el uso de esta nueva forma de pago, ya que en septiembre de 2024 hubo un crecimiento de compras de 9% intermensual (de agosto a septiembre y de septiembre a octubre), período de duración de la campaña. Adicional a esto, los canales superaron expectativas con creces. La campaña alcanzó más de 25 millones de impresiones, superando en un 200% lo planificado, gracias a una optimización eficiente para alcanzar los resultados.

- **YouTube (DV360):** 4M de impresiones, 1,9M de usuarios únicos, 27,23% VTR (siendo superior al benchmark de YT que está entre el 10% y 15%).
- **Spotify:** 2,3M de impresiones, 96,3% de escucha completa (LTR), gran afinidad con hombres de 25-34 años.
- **TikTok:** 5,4M de impresiones, 5.391 interacciones, *engagement* relevante entre hombres de 35-44 años.
- **Instagram (Meta):** 8,9M de impresiones. Retail Media (Reetmo): con más de 3,1M de impresiones y un CTR del 0,16%.
- **Branded Content:** los contenidos interactivos facilitaron una comprensión ágil del mensaje, alcanzando 13.260 clics, 23,82% de ratio de interacción (muy superior a la media de mercado del 0,5%), 1,86% de compartidos, triplicando el promedio. ■

Cacaolat

Cacaolat, una marca que apetece



MONTSE JODAR
CHIEF MARKETING
& INNOVATION
OFFICER DE
CACAO LAT



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cacaolat.
Marca: Cacaolat.
Agencia: PS21, Meme, Arena, Havas Play.

Los batidos de chocolate siempre han estado ligados a códigos infantiles. Pero debido a la guerra con el azúcar y los nuevos hábitos saludables, su consumo estaba cayendo, sobre todo en niños. Cacaolat necesitaba conquistar nuevas audiencias para universalizar su consumo y volver a ser relevante.

OBJETIVOS

Incrementar la notoriedad de marca a nivel nacional, crecer en consideración a nivel nacional y aumentar en cuota de valor en una categoría que decrece desde el 2018.

ACCIONES REALIZADAS

Todo partió de una investigación profunda que reveló que Cacaolat podía ser más que un producto infantil, porque no tienes que ser un niño para disfrutar de un batido de chocolate.

Cacaolat decidió construir una marca más adulta para poder normalizar el disfrute sin culpa, tengas la edad que tengas, además de transformar los momentos de consumo en impulsos de deseo para conectar emocionalmente.

Así nació *Cuando te apetece, te apetece*, una plataforma que desde el 2024 permite redefinir el rol de Cacaolat, porque construye desde un *insight* muy humano y tiene un punto de vista reivindicativo ante un contexto lleno de exigencias y decisiones racionales vinculadas a ser *healthy* 24/7.

En 2025, la campaña consistió en activar el deseo a través de impulsos cotidianos que nacen sin pensarlo como robarle el batido a tu hija o mojar un bikini en Cacaolat. Para complementar la comunicación y seguir universalizando el consumo de Cacaolat se creó un contenido en social llamado *La Orden de Cacaolat* con el fin de crear comunidad. Este contenido buscaba ensalzar a aquellos que hacen lo que les apetece cuando les apetece, como el chico que se hizo viral por pedir un Cacaolat en una cita porque sí.

RESULTADOS

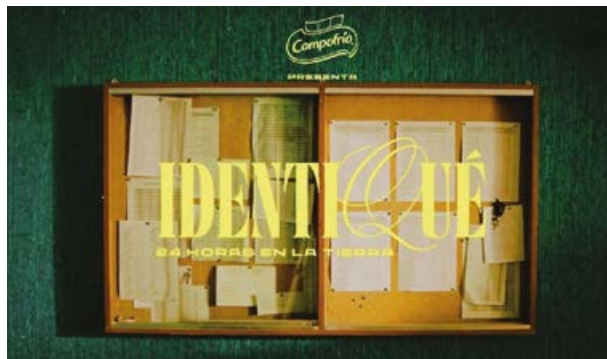
- En una categoría madura y que sigue decreciendo, Cacaolat lidera en cuota de valor con +3,5pp vs 2019.
- Si comparamos previamente al reposicionamiento, la notoriedad de marca a nivel nacional se ha incrementado +7,8pp vs 2023. Además, la consideración a nivel nacional también ha crecido con +6,3pp vs 2023.
- Con la campaña, Cacaolat se ha convertido en líder en TOM de la categoría con +4,8% vs 2024 y con el lanzamiento del contenido de *La Orden del Cacaolat* se ha conseguido un total de +63M de *views* y un total de +563k de interacciones.
- Todo el contenido generado ha impulsado la participación de la comunidad de Cacaolat en RRSS, siendo TikTok quien se consolida como el principal motor de notoriedad de los canales con 64M de visualizaciones, alcanzando un +5.457% vs 2024, e Instagram mantiene un ritmo constante con +222% de impresiones y +110% de interacciones respecto a 2024. ■

Campofrío

Campofrío defiende nuestra identidad ante tanta globalización



JUANA MANSO
DIRECTORA
MARKETING
CAMPOFRÍO ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Campofrío.
Marca: Campofrío.
Producto: Gama Campofrío.
Agencia: OMD, This is Libre, Lasker y MRM.
Equipo anunciante: Alejandra López.
Equipo agencia: (OMD) Amaya Mateus, Andrea Martínez, Carolina Gómez, Eduardo Egido. (This is Libre) Adrián Mediavilla, Andrea Cabezudo, Borja Diego. (Lasker) Alejandra García de la Maza. (MRM) Elena Sánchez.

Ante la presión de la marca blanca, la inflación y la globalización, Campofrío lanza *Identiqué*, una estrategia navideña transmedia que defiende nuestra identidad y refuerza su liderazgo, situando a la marca en el *top of mind* cultural de los españoles en un contexto de fuerte saturación publicitaria.

OBJETIVOS

- **Visibilidad:** que la campaña llegue al mayor número de españoles.
- **Viralidad:** que guste tanto que nos compartan y comenten.
- **Branding efectivo:** que genere recuerdo y asociación a la marca.
- **Atributos de imagen:** que mejore “marca líder”, “me anima a disfrutar de la vida” y “carácter español”.

ACCIONES REALIZADAS

La idea creativa, *Identiqué*, imagina a iconos culturales como Gila, Eugenio o Gloria Fuertes bajando “de las nubes a la Tierra” para comprobar si reconocen la España actual. Un relato emotivo que convierte a Campofrío en narrador y defensor de nuestra forma de ser, reforzando su rol como marca española sin hablar de precio.

Orquestamos una estrategia transmedia para situarla en el *top of mind*. En TV, el spot se estrenó en prime time y programas de máxima audiencia para construir cobertura y recuerdo. En cine lo vinculamos al biopic de Gila “¿Es el enemigo?”, proyectando la pieza en las mismas salas y reforzando el rol cultural de la marca. En digital y social adaptamos el relato por capítulos, con *teaser* y contenidos en YouTube, CTV y redes sociales. Un total de 35 creadores amplificaron la conversación y resignificaron los personajes para nuevas generaciones.

RESULTADOS

A pesar de ser la campaña navideña más breve de Campofrío (13 días vs. media de 18), *Identiqué* fue de las más vistas.

- **Visibilidad:** más de 57 MM impresiones (TV, cine, vídeo digital, redes y creadores) y 35 MM visualizaciones en plataformas digitales.
- **Viralidad:** orgánica +112% vs. año anterior, sin inversión en medios pagados, concentrando el 30% de las visualizaciones y +533.000 interacciones (+174,4% conversación social vs. año anterior).
- **Branding efectivo:** mejora los indicadores entre expuestos y no expuestos: notoriedad espontánea +58,7%, familiaridad +43,8% y consideración de compra +13,2%, reforzando el recuerdo y la asociación de Campofrío a la Navidad.
- **Atributos de imagen:** suben “marca que marca tendencia” (+22,95%), “me anima a disfrutar de la vida” (+19%) y “un carácter muy español” (+12%). Además, crecen “marca de calidad” (+14%) y “representa los valores que me gustan” (+25%).
- **Impacto en negocio:** +26% en ventas en el periodo navideño vs. año anterior. Kantar Brand Footprint 2024 sitúa a Campofrío en el top 3 de marcas más elegidas, presente en el 60% de los hogares y con 8,2 compras de media al año. ■

Cantabria Labs

La lona que te protege de lo invisible



**YLENIA
GAVELA**
SENIOR INNOVATION
MANAGER EN
DENTSU STORY LAB



Una lona al servicio de la sociedad: Cantabria Labs instaló en Valencia la primera lona capaz de mostrar en tiempo real el nivel de radiación UV que había en cada momento, educando sobre un riesgo constante, incluso en días nublados, e impulsando la protección diaria frente al sol.

OBJETIVOS

- Visibilizar el riesgo invisible de la radiación UV y posicionar a Heliocare como referente en fotoprotección avanzada.
- Concienciar sobre la necesidad de proteger la piel cada día de la radiación UV, aunque no veamos el sol.

ACCIONES REALIZADAS

España es uno de los países con más horas de sol al año y, como consecuencia, uno de los que registra mayor incidencia de cáncer de piel en Europa. Aun así, gran parte de la población sigue asociando el riesgo solo al calor o al sol visible, ignorando que la radiación UV, invisible pero constante, es la principal responsable del daño cutáneo.

Para hacer visible este riesgo silencioso, Cantabria Labs instaló en pleno centro de Valencia la primera lona capaz de mostrar en tiempo real el nivel de radiación ultravioleta. Conectada a los datos oficiales geolocalizados de AEMET, una flecha de gran formato señalaba el índice UV en cada momento, mostrando cuándo el riesgo

era alto o extremo e invitando a las personas a proteger su piel cada día. La lona transmitía un mensaje claro: aunque no veas el sol, sí puede dañar tu piel.

El mensaje se amplificó mediante una campaña digital y contenidos educativos en redes sociales, incluyendo colaboración con Ac2ality y creadores especializados en salud y lifestyle, para llevar la concienciación a audiencias jóvenes y fomentar la fotoprotección como hábito diario.

RESULTADOS

La lona se convirtió en un punto de concienciación pública, transformando un soporte exterior en un dispositivo educativo capaz de informar, alertar y proteger. La ampliación digital alcanzó más de 1,8 millones de visualizaciones y 11.000 interacciones, generando conversación sobre la radiación invisible y la importancia de la fotoprotección diaria.

Más allá de la cobertura pagada, el contenido fue compartido orgánicamente por dermatólogos, farmacéuticos, profesionales de la salud y perfiles del sector, aportando legitimidad y valor educativo al mensaje. Además, generó 670.000 usuarios únicos a través de *earned media*, reforzando su impacto y presencia pública.

La campaña ayudó a visibilizar un riesgo real y poco percibido, posicionando a Heliocare como referente en fotoprotección avanzada y educación preventiva. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cantabria Labs.
Marca: Heliocare.
Agencia: Dentsu X, Dentsu Story Lab.
Equipo anunciante: Bolola Lana, Nicolás Matji, Susana Vázquez.
Equipo agencia: (Dentsu X) Almudena Ortolá, Neus Reverter, Sara Morán, Sonia Murria. (Dentsu Story Lab) David Gómez, María Dusmet, Pacho Martínez, Ylenia Gavela, Ángela Martín.

CAPSA Food

Central Lechera Asturiana & Generadores de Contenido



JUAN ANTONIO SUÁREZ GARCÍA
DIGITAL MARKETING
MANAGER DE
CAPSA FOOD

Modelo de colaboración continuada con creadores especializados en nutrición, deporte, lifestyle y naturaleza para posicionar la marca mediante contenido nativo en Instagram y TikTok, reforzando valores corporativos y campañas específicas de forma orgánica.

OBJETIVOS

- Fortalecer el posicionamiento de marca en pilares estratégicos clave.
- Aumentar la visibilidad y *engagement* con audiencias especializadas de forma natural.
- Escalar posiciones en indicadores de atención digital dentro del sector de Gran Consumo.

ACCIONES REALIZADAS

Establecimos alianzas a largo plazo con creadores expertos en nichos estratégicos: Sergio Turull (deporte), Verónica Gómez y Familia Coquetes (recetas), Hiking Asturias y Carlo Cuñado (rutas y naturaleza), y Alba Jiménez Ferri (lifestyle).

Desarrollamos una estrategia de contenido continuo durante todo el año, adaptado a los territorios de cada creador, para comunicar tanto mensajes de campañas específicas como valores de marca de manera orgánica. El contenido se distribuyó en formato colaborativo mediante Instagram Reels, *Stories* y perfiles de TikTok de los creadores, garantizando un tono auténtico y conexión natural con sus comunidades.

Esta metodología nos permitió trabajar diferentes pilares estratégicos simultáneamente: nutrición, deporte, estilo de vida y naturaleza, creando un ecosistema de contenido diversificado que re-

fuerza el posicionamiento de marca desde múltiples ángulos y con diferentes audiencias cualificadas.

RESULTADOS

- La estrategia generó más de 6,5 millones de visualizaciones de contenido, demostrando un alcance significativo en audiencias cualificadas.
- El *engagement* superó notablemente los estándares orgánicos, alcanzando una tasa de interacción del 5,7%, dos puntos porcentuales por encima de la tasa de interacción del contenido regular de la cuenta, lo que evidencia mayor involucración y conexión con la audiencia.
- Logramos un impacto directo en el Digital Attention Index, indicador que evalúa a las principales marcas de Gran Consumo a nivel digital. Ascendimos hasta la posición 33, situándonos en el top 40 de marcas con mayor índice de atención digital. Destacadamente, nos posicionamos como la marca líder del sector lácteo en este ranking, superando a toda la competencia del segmento.

Estos resultados demuestran que la estrategia de colaboración con creadores no solo mejora métricas de visibilidad e interacción, sino que también contribuye directamente al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de la marca en el ecosistema digital del Gran Consumo. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: CAPSA Food.
Marca: Central Lechera Asturiana.
Producto: Leche, Nata, Mantequilla y Quesos.
Agencia: Making Science.
Equipo anunciante: Juan Ignacio Povedano.

Carrefour SS.FF.

Lanzamiento Nueva ClubPASS



MARÍA DEL MAR RUIZ
DIRECTORA GENERAL
CARREFOUR SS.FF.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Carrefour SS.FF.
Marca: Carrefour SS.FF.
Producto: Tarjeta ClubPASS.
Agencia: Publicis España.
Equipo anunciante: Ana Peña, Daniela Cárdenas, María Andújar, María José Torres.
Equipo agencia: Begoña Budia, Cristina Montenegro, Jesús Rubio, Mar Sánchez, Miriam Gutiérrez, Óscar Martínez, Pablo Murube, Paco Mendoza, Silvia Hernández, Tomás Navarro.

La tarjeta Carrefour Club Pass se ha renovado en 2025; nueva identidad y ventajas mejoradas, especialmente para autónomos. Su ventaja principal es un ahorro cashback en todas las compras, un beneficio único en el mercado. Una ventaja así había que comunicarla al mercado.

OBJETIVOS

- Posicionar a ClubPass como la mejor tarjeta de crédito del mercado.
- Captar nuevos clientes fuera del ecosistema Carrefour.
- Aumentar la frecuencia de uso de los clientes actuales.

ACCIONES REALIZADAS

La tarjeta Pass se puede usar para cualquier compra, su ventaja diferencial es su vinculación con El Club Carrefour que une las compras con el ahorro, una necesidad de los consumidores y los profesionales autónomos. En un momento de crecimiento del mercado, Club Pass se renueva con nueva identidad y ventajas.

Se presentó la nueva tarjeta con una campaña diferencial por el código utilizado, que puso el foco en destacar la ventaja principal: el ahorro que vuelve a través del ChequeAhorro de El Club Carrefour.

El spot muestra a Ezequiel, un autónomo peculiar, que usa el ahorro que le da Club Pass para cuidar mejor a los animales de su granja, comunicando con empatía y sentido común el beneficio principal: “entre que te den dinero y no te lo den, mejor que te lo den”. Algo que ninguna otra tarjeta puede decir así de claro.

La tarjeta Club Pass se posiciona con un tono cercano y divertido, propio de Carrefour y alejado de los códigos financieros, como la mejor tarjeta del mercado para aquellos que quieren seguir ahorrando en sus compras.

La campaña tuvo una amplia difusión en TV y medios propios para difundir el compromiso de Carrefour en ofrecer fórmulas de financiación accesibles para todos.

RESULTADOS

La campaña ha impulsado el uso de la tarjeta Club Pass tanto entre los clientes de El Club como en nuevos clientes, incrementando la captación en más de un 40% de nuevas altas.

En solo unos meses de 2025, el crecimiento de Club Pass, que ya contaba con una base amplia, se ha dinamizado:

- +60% clientes fidelizados a través de ChequeAhorro.
- +6% aumenta el importe fidelizado.
- +1,8% crecen las compras financiadas en Carrefour.
- +1,6% aumentan las compras globales (dentro y fuera de Carrefour).

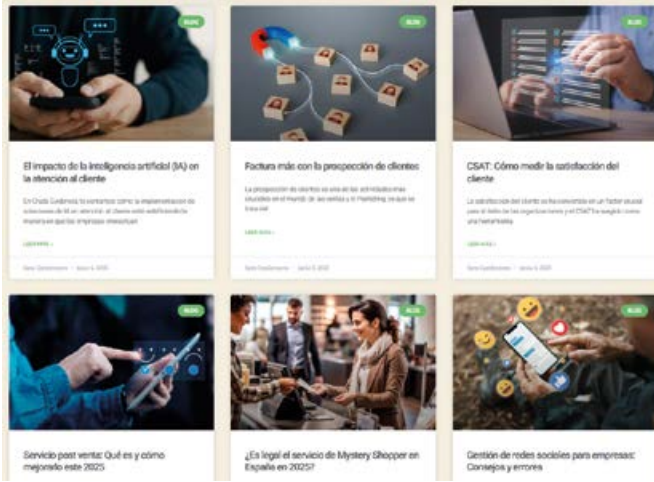
Además, Servicios Financieros Carrefour han reforzado su vinculación con los clientes mejorando su NPS en +2,8 puntos (pasando de 51,2 a 54). ■

Cruda Evidencia

Una cruda realidad y una evidencia única



IVÁN DORAL MORENO
CONSULTOR Y
ESPECIALISTA SEO
DE NEOATTACK



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Cruda Evidencia.
Marca: Cruda Evidencia.
Producto: Servicio Mystery Shopping.
Agencia: NeoAttack.
Equipo agencia: Alejandra Salleras, Verónica Díaz Sánchez.

Posicionamiento (en un sector asentado) de una marca desde cero, comenzando por el único concepto centrado en la transparencia radical: destapar la “cruda evidencia” de muchos negocios. Durante el último año, Cruda Evidencia se ha consolidado como marca referente en el sector del *mystery shopping*.

OBJETIVOS

- Crear una marca transparente, directa y enfocada en un servicio concreto.
- Destapar fallos y mejoras posibles de negocios que los responsables no logran ver.
- Generar confianza e impacto positivo mejorando la calidad del servicio al cliente.
- Lograr recurrencia a consecuencia de un servicio de calidad.

ACCIONES REALIZADAS

- Definición de marca: creamos Cruda Evidencia para posicionar el servicio como sinónimo de transparencia radical y análisis objetivo.
- La visión se centró en ser el aliado estratégico de empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente.
- La propuesta de valor única (PVU) se enfocó en transformar “mejoras posibles en acciones concretas” para que la marca no solo cumpla, sino que “supere” los estándares de calidad.
- Se estableció un *roadmap* de 5 fases (contacto inicial, diseño de estrategia, ejecución, revisión, presentación) para garantizar transparencia y estructura.
- Contenido informativo (web/canales): se definieron claramente los posibles aspectos a analizar (ej. cumplimiento de protocolo, trato del personal, conocimiento del producto, etc.)
- Contenido transaccional: se asoció el servicio a resultados concretos de negocio, cómo “impulsar tus ventas y mejorar la satisfacción de los clientes”.
- Se trabajó en un estudio detallado de posicionamiento online de la marca para impulsar el negocio mediante SEO.
- Se implementó la revisión constante y feedback común a través del mismo equipo de shoppers para mantener una visión global e íntegra de todo el proyecto.

RESULTADOS

- Crecimiento en presencia digital (SEO, branding, tráfico web, consultas entrantes).
- Posicionamiento de liderazgo ético: se estableció un marco de cumplimiento ético garantizando la confidencialidad, imparcialidad y el respeto, lo que generó una base de confianza con los primeros clientes.
- Conversión de *leads* exitosa: se implementó un protocolo de primera llamada centrado en la escucha activa para entender las necesidades del cliente (sector, B2B/B2C, problemas específicos) y se utilizó el *mystery shopping* para detectar puntos débiles en la experiencia del cliente.
- Se cerraron proyectos con estructuras de costes claras cumpliendo el objetivo de rentabilizar la marca.
- La entrega de reportes visuales en 15 días hábiles con sugerencias concretas para la mejora de procesos y capacitación, demostró el éxito del servicio prestado.

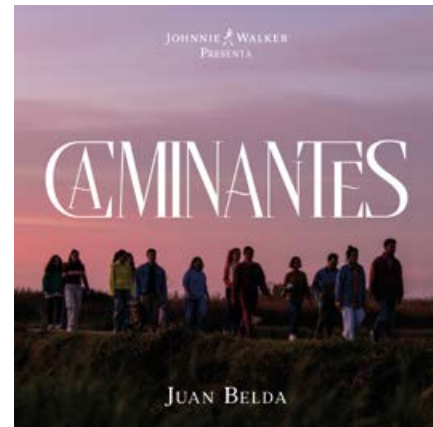
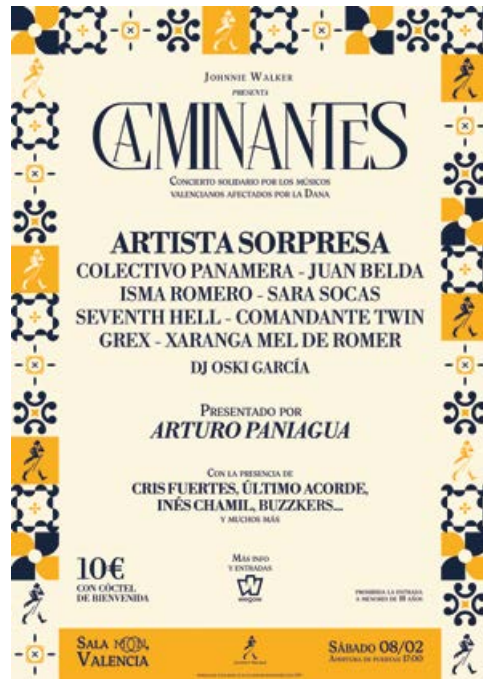
Detección de fallos críticos en la atención y en los procesos internos que habían pasado desapercibidos. Estos hallazgos se corrigieron de forma ágil, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de los primeros negocios evaluados. ■

Diageo

Caminantes by Johnnie Walker



INÉS FONSECA
HEAD OF MARKETING
JOHNNIE WALKER
SUR DE EUROPA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Diageo.
Marca: Johnnie Walker.
Agencia: SAMY.

Caminantes by Johnnie Walker nace para transformar la trágica DANA de Valencia en un movimiento de esperanza, rompiendo la tendencia del olvido mediático 14 semanas después de la catástrofe con un proyecto que conecta solidaridad y música para reforzar el vínculo auténtico de la marca con Valencia.

OBJETIVOS

- Evitar que esta tragedia caiga en el olvido, alargando el ciclo de ayuda y convirtiendo el punto de inflexión en una nueva oportunidad de apoyo a las comunidades afectadas de Valencia.
- Mantener viva la atención mediática y social desde la esperanza, colaboración y positivismo a través de la música.

ACCIONES REALIZADAS

Caminantes by Johnnie Walker está compuesto por varias acciones que nacen con un mismo propósito: homenajear a los voluntarios que ayudaron a los afectados por la DANA y ayudar a los afectados.

En primer lugar, el tema “Caminantes”, un himno compuesto por Juan Belda (músico valenciano y voluntario), que incluye coros de voluntarios reales, y se acompaña de una pieza audiovisual. La iniciativa culminó en un concierto benéfico en Valencia con artistas locales y amigos de la marca, destinando el 100% de la recaudación a músicos afectados a través de ASVEM para apoyar su carrera musical.

La campaña se amplificó digitalmente mediante notas de prensa, redes sociales y otros canales digitales, involucrando influencers, bandas y otros partners, logrando mantener la atención mediática y social, reforzando la solidaridad y el compromiso de la marca con los músicos.

Un año después, cuando el ruido mediático ha decaído, el compromiso de Johnnie Walker con Valencia sigue intacto. La marca lo demuestra patrocinando, junto a otras marcas de Diageo, el principal espacio musical de la ciudad: el Roig Arena. Así, lejos de ser una acción puntual, utiliza la música para romper el silencio y seguir caminando junto a la ciudad europea con mayor concentración de músicos por metro cuadrado.

RESULTADOS

- Cambiar una tendencia y comportamiento social, asegurando una relevancia mediática arraigada en la esperanza, la colaboración y el positivismo, exactamente el mismo sentimiento que triunfó en los peores días de la catástrofe gracias a los voluntarios.
- Ayudar a alargar el ciclo de vida mediático de la DANA y de ayuda a los afectados, asegurando su relevancia desde la esperanza, la colaboración y el positivismo.
- Seguir prestando ayuda en las zonas más afectadas desde el respeto y la autenticidad de la marca, reforzando su compromiso con Valencia y su vínculo con el territorio de la música, a través de las piezas musicales de la campaña: himno, pieza audiovisual y concierto solidario.

Todo ello se ha tangibilizado en:

- +120 impactos en medios.
- +85 millones de personas alcanzadas.
- +544K impresiones en redes sociales.
- +440K € Valor Publicitario.
- +43% de conversación en la semana 14 tras la inundación.
- Tono 100% positivo del buzz social y mediático
- El compromiso de Johnnie Walker con Valencia ha recaudado 100K€ para apoyar a afectados por la DANA con todas sus acciones. ■

EmotionLAB

Adiós a la obsolescencia educativa: Creando nuevos espacios para el aprendizaje



**ELENA
BOLARÍN**
DIRECTORA DE
MARKETING Y CEO
DE EMOTIONLAB



FICHA TÉCNICA

Anunciante: EmotionLAB.
Marca: EmotionLAB.
Agencia: NeoAttack.
Agencia creativa: Alejandra Salleras, Jorge Guerra, Laura Inaraja, Verónica Díaz Sánchez.

Un desafío digital con un propósito social. Nuestro desafío fue posicionar el diseño de espacios de aprendizaje no como una reforma, sino como un acto de transformación social. La estrategia de Meta Ads fue clave para visibilizar el Codiseño Participativo así como la solución creativa a la obsolescencia educativa.

OBJETIVOS

- Convertir Emotion Lab en el agente de cambio pedagógico referente en España y demostrar la relevancia social de la marca.
- Aterrizados: a corto plazo: cerrar 2 grandes proyectos (iniciales de 300k€/400k€) con la estrategia digital y a largo plazo, alcanzar 10 proyectos anuales (2M-3M€), garantizando la sostenibilidad del proyecto.

ACCIONES REALIZADAS

Codiseño en el centro de la comunicación: la estrategia digital se centró en el valor pedagógico y social del trabajo. En las campañas y acciones de posicionamiento se usaron imágenes de centros, niños y aulas funcionales para inspirar la transformación en el sector educativo. El foco principal de la estrategia no fue la venta, sino comunicar la importancia de adaptar espacios educativos tradicionales y obsoletos en espacios pedagógicamente adaptados a nuevas ideas y necesidades educativas. Consiguiendo una repercusión directa en el aprendizaje de las nuevas generaciones.

Canales utilizado para ello:

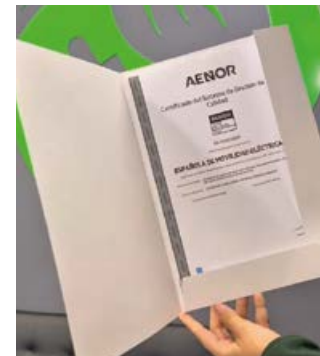
- SEO:** posicionamiento en primera página de Google para temas como 'Diseño de aulas' para generar una imagen de experiencia y solvencia.
- Contenidos:** se realizaron numerosos contenidos informativos que reflejaron el valor de la transformación de espacios de aprendizaje.
- Campañas Meta:** se impulsó el servicio de Asesoría Online de bajo coste/alto impacto para generar confianza y convertir *leads* en grandes proyectos.
- Webinars:** se instruyó a profesionales del sector educativo en la importancia de las metodologías enfocadas en el aprendizaje a través del espacio.

RESULTADOS

- Reconstrucción y resiliencia post-DANA (Catarroja):** gracias a la visibilidad y autoridad digital, Emotion Lab fue seleccionado para reconstruir los patios de los CEIP Paluzié y Joan XXIII, devastados por la DANA, transformándolos en espacios naturalizados e inclusivos, clave para la recuperación física y mental de los alumnos. Una solución creativa a un problema real de resiliencia comunitaria.
- Diseño inclusivo (Fundación Lesionado Medular):** se logró el proyecto de diseño de los espacios de Atención Temprana para la Fundación Lesionado Medular (FLM), creando entornos humanizados y personalizados, con un impacto positivo y directo en la vida de niños y familias.
- Crecimiento Sostenible:** se superaron los objetivos comerciales con el cierre de proyectos como Colegio Beethoven 2024, Espacio Baobab o Colegio Engage. La estrategia digital no solo generó numerosos contactos interesados en el servicio, sino *leads* de calidad institucional que permitieron cerrar estos proyectos de alto valor social. ■

ESMOVE

Un modelo de captación sostenible: táctica, datos y eficiencia para ESMOVE



**JUAN CARLOS
BARRANCO**
CEO DE ESMOVE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: ESMOVE.
Marca: ESMOVE.
Agencia: NeoAttack.
Equipo agencia: Alejandra Salleras, Ana Gamboa, Borja Burgos, Laura Oviedo, Verónica Díaz Sánchez.

El reto fue convertir la captación digital de ESMOVE en un sistema estable, transparente y sostenible. La construcción conjunta de un modelo que unió servicio premium y una visión común de crecimiento.

OBJETIVOS

Escalar la captación a 700 *leads*/mes sin perder calidad, reducir CPA, fortalecer canales orgánicos y construir una relación basada en acompañamiento, confianza y toma de decisiones conjunta para garantizar un crecimiento estable y compartido.

ACCIONES REALIZADAS

Una estrategia basada en una premisa: crecer juntos.
• Ordenamos la captación con el Sistema CMI para trabajar con transparencia total, reportes claros y decisiones compartidas.
• Reestructuramos Google Ads y Bing Ads para generar eficiencia real: nuevas segmentaciones, grupos orientados a intención y pujas que priorizan sostenibilidad del CPA.
• Activamos embudos diferenciados por tipo de instalación (particulares, empresas y organismos), co-creando con ESMOVE las rutas de conversión más efectivas.

- Simplificamos formularios y mensajes para reducir fricción y aumentar la tasa de conversión con un enfoque 'usuario en el centro'.
- En SEO trabajamos autoridad y solvencia técnica: *keywords* transaccionales, contenido pedagógico y mejoras estructurales que reflejan el *expertise* real de ESMOVE.
- En email marketing diseñamos flujos de retención y recuperación que convirtieron un simple contacto en oportunidad real.
- Alineamos performance y narrativa: comunicar servicio premium y compromiso con la movilidad sostenible para atraer *leads* de calidad.

El resultado: un ecosistema de captación que construimos codo con codo y que sigue creciendo cada mes.

RESULTADOS

La estrategia se midió en datos, pero también en relación y confianza.
• *Leads* mensuales: de 527 a 738 (+40%).
• CPA: -33% (de 55,94€ a 37,44€).
• Conversión: de 0,63% a 2,22% (+251%).
• Base de datos email marketing: 98,55% de retención.
• ESMOVE amplió su equipo comercial porque el volumen de oportunidades superó su capacidad inicial.
• La información, la toma de decisiones y las optimizaciones se convirtieron en procesos conjuntos, eliminando la desconfianza inicial.
• La marca consolidó su autoridad digital y su capacidad de crecimiento a largo plazo.

Más que una estrategia táctica, fue la construcción de un sistema que nos convirtió en un único equipo trabajando hacia el mismo objetivo. ■

Fnac España

Reapertura Fnac Callao



SARA VEGA GIL
DIRECTORA DE
MARKETING Y
COMUNICACIÓN
DE FNAC ESPAÑA

Fnac convirtió el desafío del cierre de su *flagship* en una oportunidad para reforzar su liderazgo. Tejiendo una historia de reafirmación cultural, la campaña culminó con el regreso icónico de la Fnac Callao, que salió del proceso más fuerte que nunca.

OBJETIVOS

Los objetivos fueron no solo mantener el liderazgo cultural de Fnac durante el cierre de su tienda insignia, sino además capitalizar la reapertura con un evento que demostrara la fortaleza y la conexión única de la marca con la ciudad.



ACCIONES REALIZADAS

La estrategia se ejecutó como una narrativa continua y perfectamente hilada. La historia comenzó con la campaña *La obra que nos faltaba*, que dio un giro creativo al cierre por reforma, presentándola como la creación de una obra de arte y generando una conversación positiva.

Durante los meses de ausencia, y para mantener el pulso cultural, Fnac continuó dominando la Plaza de Callao con eventos como el festival Fnac Live y el Día de las Escritoras, demostrando que la marca es el alma de la plaza, incluso más allá de sus paredes.

Todo culminó el día de la reapertura con un doble evento. Por la mañana, un acto institucional de alto nivel, encabezado por la Presidenta de la Comunidad de Madrid y el CEO de Fnac Darty, que aseguró la validación del proyecto y una masiva cobertura en medios económicos y de sociedad. Por la tarde, una gran fiesta cultural con artistas de primer nivel y autores de renombre materializó la promesa de la marca. El lema “Madrid sin ti no es tan Madrid” unificó toda la campaña, reconectando emocionalmente con la ciudad a todos los niveles

RESULTADOS

El éxito de la estrategia se midió no solo en cifras, sino en su capacidad para transformar un desafío logístico en una poderosa declaración de marca. La campaña de reapertura generó 121 impactos con una audiencia de 319 millones y un VPE de 2,3M€. Por su parte, la campaña *La Obra que nos Faltaba* alcanzó en redes sociales 306.616 reproducciones, 532 interacciones totales y 36.901 impresiones, con un *engagement rate* del 1,4%. Pero, sobre todo, la marca salió reforzada, consolidando a Fnac como un pilar cultural indispensable para Madrid. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Fnac España.
Marca: Fnac.
Agencia: Recados Carmen.

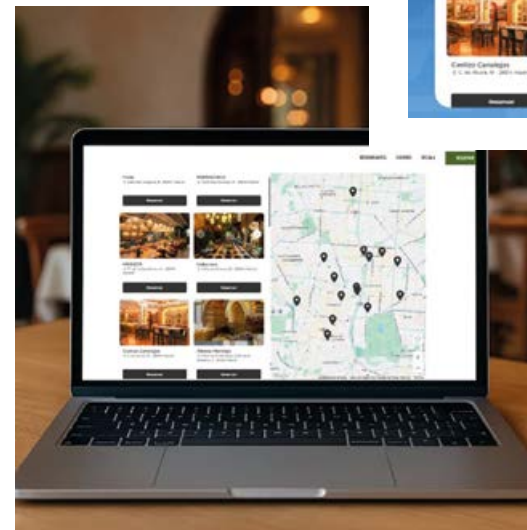
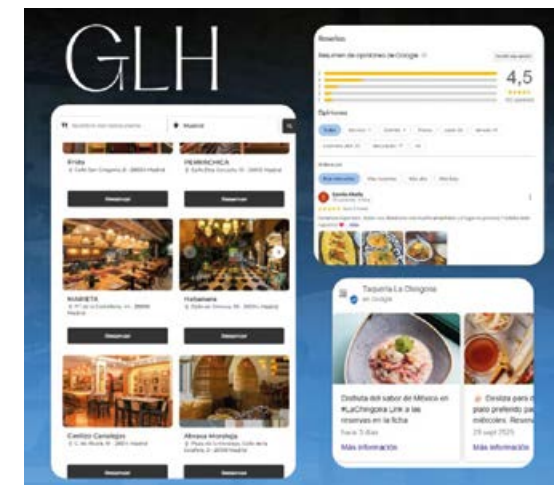


GLH Singular Restaurants

Desde el corazón de la ciudad hasta el centro de las decisiones digitales



MARÍA AGUSTI
PR & COMMUNICATIONS
MANAGER GLH



FICHA TÉCNICA

Anunciante: GLH Singular Restaurants.
Marca: GLH Singular Restaurants.
Agencia: STiDi

GLH Singular Restaurants había construido una propuesta gastronómica potente con espacios icónicos. Pero en un entorno donde cada búsqueda puede terminar en reserva, la marca no era consciente del valor que dejaba atrás: sus fichas de Google Business Profile no tenían una estrategia de reputación clara

OBJETIVOS

- Dominar los entornos digitales locales para capitalizar cada búsqueda en reservas.
- Alinear la excelencia física con la imagen online, asegurando que cada ficha reflejara la experiencia del comensal (menús, horarios, imágenes).
- Desarrollar una estrategia de reputación definida para mejorar la valoración media y el volumen de reseñas.
- Unificar y controlar los activos digitales (fichas, accesos) que estaban dispersos o desactualizados.

ACCIONES REALIZADAS

El proyecto se basó en una transformación estructurada en cuatro grandes fases:

- 1. Alineamiento total con la marca:** se optimizaron todos los perfiles, consolidando accesos y unificando la identidad visual y textual para que cada ficha fuera una extensión de la experiencia en sala.
- 2. Activación constante y gestión continua:** se planificaron publicaciones frecuentes, respuesta a reseñas y apertura de nuevas fichas, manteniendo un equilibrio estratégico con reuniones semanales.
- 3. Reputation Challenge:** desarrollamos un sistema físico-digital (metacrílatos con NFC y QR) para fomentar reseñas in situ y medir el impacto reputacional directo.
- 4. Monitorización y evolución:** implementamos sistemas de seguimiento de palabras clave, reseñas críticas y preparación para la integración futura de soluciones basadas en IA.

RESULTADOS

La estrategia impactó directamente en el negocio y la reputación de GLH Singular Restaurants, demostrando que la optimización local es un motor de crecimiento:

- **Beneficio atribuido:** +4M€ de beneficio atribuido directamente a la optimización de fichas.
- **Conversión en reservas:** +137% de incremento en el volumen de reservas gestionadas a través del ecosistema digital.
- **Crecimiento en comensales:** +150% en el número de comensales atribuidos al canal digital.
- **Impacto reputacional:** Aumento del volumen de reseñas en +30%, y un salto en la valoración media de 3,8 a 4,4.
- **Visibilidad:** Se registró +1M de interacciones en Google y +55% en impresiones por *keywords* indirectas.

GLH Singular Restaurants es ahora más visible, más coherente y más estratégico. Su ecosistema local digital ya no es táctico: es parte esencial de su estrategia de marca. Lo que comenzó como una puesta a punto de fichas, ha evolucionado hacia una estructura digital que impulsa reservas, mejora la experiencia y refuerza la percepción del cliente. ■

Grupo Bimbo S.A.U

El horóscopo de Donettes



**BORJA
HERRERAS**
DIRECTOR DE
MARKETING DE
GRUPO BIMBO



Donettes lanzó una edición limitada inspirada en la astrología para reconectar con la Gen Z, integrándose en su cultura digital mediante contenido *social-first* e influencers con afinidad real al territorio zodiacal, generando conversación, participación y ventas récord.

OBJETIVOS

- Impulsar ventas con una edición limitada atractiva.
- Reforzar relevancia cultural entre Gen Z.
- Posicionar la marca como referente cool en redes.
- Generar alcance masivo sin intrusión.
- Conectar desde códigos reales.
- Aumentar repetición, consideración y consumo.

ACCIONES REALIZADAS

Se lanzó la edición limitada Donettes Horóscopo para conectar con la espiritualidad pop y el auge de la astrología en Gen Z, con 12 signos agrupados en cuatro elementos, ofreciendo identificación personalizable. La campaña fue *social-first* con pilar estratégico en influencers. La estructura (1+4) situó a Dan Renville como creador principal y portavoz astral, junto a Bertus, Eme de Amores, TeddArchie y GRTamara, representantes de los cuatro elementos.

Desarrollo:

- *Teaser* sin marca generando curiosidad.
- Revelación de cápsulas donde cada creador abordaba predicciones ligadas a su signo.
- Integración orgánica del producto mostrando consumo según signo.

- Activación participativa mediante plataforma interactiva con predicciones vía IA, test Zodiac Match narrado con voz clonada de Dan y sorteos de experiencias por elemento.
- Viralización con filtro de TikTok y challenges de creadores
- Cierre físico con pop-up en Callao con degustaciones, predicciones en directo, DJ, contenido generado en tiempo real y presencia de Dan y Abel Planelles. La narrativa se adaptó nativamente a TikTok, Reels, Stories y UGC para convertir la astrología en un ecosistema cultural alrededor del producto.

RESULTADOS

- Fue la edición limitada más vendida, +67% sobre la anterior más exitosa, logrando €958K en ventas y +0,8% de penetración sobre el total de la marca (7,2%).
- 156M impresiones con CPM de €1,4 y +25% de visualizaciones superiores a 30s.
- Generó un EMV de €5M y ROAS del 5.913%, con un *engagement* del 4,5% (vs. benchmark -2%) y 75% de comentarios positivos. Incrementó consideración (+7,1%) y trial (+5,9%).
- Activación digital masiva: 246.199 predicciones en la guIA cósmica; 14.343 compatibilidades; >3.700 vídeos con el filtro de TikTok, 90% orgánicos.
- La pop-up en Callao reunió a más de 21.500 asistentes. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Bimbo S.A.U.

Marca: Donettes.

Agencia: PHD Media Spain, Ogilvy, CREO, Findasense.

Equipo anunciante: Ana García, Borja Herreras, David Noriega, Elisabet Vilar, Laura Moncunill, Marta Zabala.

Equipo agencia: (PHD Media) Adriana Peyri, Beatriz Fernández, Iván Alonso Cots, Leticia Pérez, Marta Aguerri, Marta Brondo, Mireia López, Victoria Martínez, Yolanda Navas. (Ogilvy) Cristina Bravo, Gema Martín, Juan Carmelo García, María Campo, Rita Pessoa, Sergio Antón, Sofia López, Vanesa Porto, Óscar Cánovas. (CREO) Paula Torres. (Findasense) Alba Sánchez, Sandra Esteban.

Grupo Forquisa

Caso Las 3 Brujas



**ANTONIO
FRUTOS**
DIRECTOR GENERAL
DE GRUPO FORQUISA

Las 3 Brujas transforma la comunicación en la categoría de la limpieza resignificando su territorio histórico, la magia, y demostrando que un hogar limpio es más feliz. Desde esta creencia creó un propósito y un territorio diferencial que cambió la categoría y su relación con el consumidor.

OBJETIVOS

- El desafío era trascender lo funcional y conectar emocionalmente con la audiencia consiguiendo:
- **Notoriedad:** estar en el *top of mind* –y en el corazón– de los consumidores.
 - **Engagement:** profundizar la conexión emocional con el público.
 - **Ventas:** y por supuesto, crecer en ventas, en presencia, en impacto.

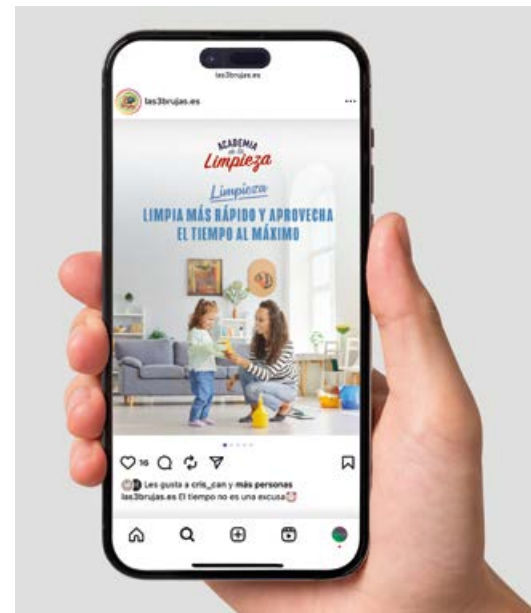
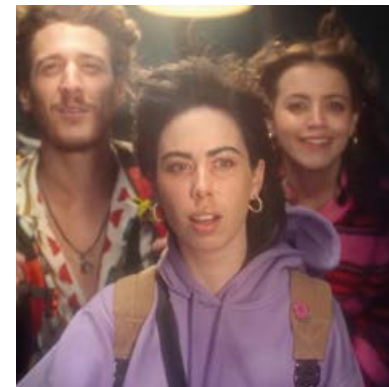
ACCIONES REALIZADAS

Para activar el nuevo territorio emocional de la marca, Las 3 Brujas desarrolló un plan integral que combinó investigación, PR, creatividad y presencia multicanal.

Comenzó con la publicación de un estudio propio en una web infográfica que demostraba, con datos, la relación entre limpieza y felicidad. A partir de ahí, se lanzó un ambicioso plan de relaciones públicas, estructurado en oleadas con videonoticias, entrevistas y notas de prensa que lograron gran repercusión mediática.

En creatividad, la marca desarrolló campañas anuales basadas en *insights* reales: volar como metáfora de bienestar, el ‘efecto hotel’ al llegar a casa, la limpieza como preludio del placer o el musical cotidiano. Todas las campañas se articularon bajo el concepto Un hogar limpio es un hogar más feliz y Esto sí que es magia, con piezas de TV y digital.

En redes sociales, se creó la Academia de la Limpieza, impulsando contenido útil y emocional que convirtió a la marca en referente del sector, incrementó comunidad, *engagement* y alcance orgánico, y posicionó a Las 3 Brujas como primera marca de limpieza en TikTok Shop. Todo este ecosistema impulsaba un movimiento social en torno a la felicidad en el hogar.



RESULTADOS

Las 3 Brujas logró transformar la categoría al conectar la limpieza con la felicidad y el bienestar emocional, sumándose a un movimiento social que cambió la percepción del acto de limpiar. El mensaje caló en medios, hogares y redes, instaurando un nuevo relato cultural y elevando el vínculo emocional con la marca. Esto se reflejó en un aumento del 17,3% en notoriedad situando a la marca como 4ª en *top of mind*, y consolidó atributos como “creativa”, “original” e “innovadora”.

En lo comercial, la marca creció más de un 16% en ventas pese a un contexto adverso de inflación y contracción del consumo, convirtiéndose en la primera marca de fabricante en valor en limpiadores multiusos. También mejoró su *brand footprint*, sumó un 15% más de clientes, amplió distribución y reforzó la fidelidad. Este éxito se debió a una apuesta firme por la marca sin recurrir a descuentos ni guerras de precios. La estrategia emocional permitió justificar un precio superior y consolidar un territorio diferencial basado en un propósito claro: transformar hogares y personas mediante la felicidad que produce la limpieza. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Forquisa.

Marca: Las 3 Brujas.

Agencia: Agencia Watson.

Equipo agencia: Alejandro Caballero, Álvaro Díaz, Ana Serrano, Conchi Asencio, Cristina Candil, Daniel Castanedo, Daniel Coca, Daniel Bordas, Isamar Blanco, Miriam Martínez.

Grupo MasOrange

Yoigo, la marca “diferente” en el mundo telco



MARIANO CASARES
DIRECTOR DE MARCA
EN MASORANGE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo MasOrange.
Marca: Yoigo.
Agencia: DentsuX, Dentsu Story Lab y Pingüino Torreblanca.
Equipo anunciante: Alba Bobillo, Amagoia Sologestoa, César Goya, Diego Esteban Monseco, Natalia Hervás.
Equipo agencia: (Dentsu X) Ana Bilbao Machimbarrena, Ana Urquiza, Ignacio Palacios, Marta Aluja, Miguel Sánchez. (Dentsu Story Lab) Irene Kauffman, María Dusmet, Miguel Orozco, Sofía Listón. (Pingüino Torreblanca) Gonzalo Torres, Lara Pardo.

En 2025, Yoigo dio un giro radical a su estrategia de comunicación apostando por un enfoque realmente disruptivo. Replanteamos el papel de la televisión trabajando desde la lógica de la audiencia, no desde el bloque publicitario tradicional. Diseñamos acciones especiales completamente integradas en los contenidos de la cadena, introduciendo mensajes de marca dentro del propio relato y escapando del corte convencional. Esta aproximación nos permitió generar una conexión auténtica, natural y muchísimo más relevante con el espectador.

OBJETIVOS

Reforzar la asociación de la marca al territorio de impacto social positivo, en un momento de optimización de presupuesto, con mensajes diferentes al resto del mercado, emplazamientos diferenciales, y formatos innovadores y notorios.

ACCIONES REALIZADAS

Yoigo y Fundación UnLimited pusieron en marcha la segunda edición de ¡Que Vivan Los Pueblos!, un programa de aceleración de cinco meses para 10 startups con impacto social en la España rural. Las empresas seleccionadas reciben mentorías especializadas, formación, diagnóstico estratégico, y acompañamiento para medir y escalar su impacto.

Al mismo tiempo, lanzaron la quinta temporada de su podcast Pienso Luego Actúo, el podcast de Yoigo “sobre el cambio y para el cambio”, donde cada dos jueves se da visibilidad a una iniciativa social para hablar de temas que nos afectan a todos y proponer soluciones para mejorar la vida de todos.

Para amplificar el alcance de estas iniciativas, Yoigo ha activado una estrategia 360º con presencia en los principales grupos de comunicación (Atresmedia y Mediaset), así como contenidos e influencia a escala.

RESULTADOS

Los estudios cualitativos y cuantitativos demuestran que la iniciativa no solo da visibilidad al emprendimiento local, sino que transforma la percepción de la marca: se diferencia del resto de telcos al uso, focalizadas en oferta comercial y producto, para posicionarse como un actor comprometido, humano y relevante socialmente.

El 74% reconoce que las iniciativas sociales influyen en su decisión como cliente y Yoigo se convierte en la marca más asociada a proyectos rurales con un 37% de menciones.

Los formatos activados, especialmente “Noticias a la Fresca”, destacan por su frescura y capacidad para emocionar, facilitando la comprensión del propósito y reforzando el recuerdo.

La campaña impulsa mejoras significativas en los principales KPIs de marca y despierta interés por conocer más sobre los proyectos (65%). Yoigo abre así un territorio disruptivo que combina propósito, innovación y comunicación culturalmente relevante. ■

HEINEKEN España

La Cruz del Campo, un puente por la bahía. Un homenaje a Camarón



MARÍA GONZÁLEZ ROS
DIRECTOR SERVICIO
CLIENTE DENTSUX



FICHA TÉCNICA

Anunciante: HEINEKEN España.
Marca: Cruzcampo.
Agencia: DentsuX / Dentsu StoryLab/ Ogilvy/ Nteam.
Equipo anunciante: Emilia Gutiérrez, Paula Andrés.
Equipo agencia: (Dentsu X) Laura Zorita, María González Ros, Natalia Triviño, Sergio Pedrero. (Dentsu StoryLab) María Dusmet, Mauricio Leirado, Ylenia Gavela. (Ogilvy) Rocío Cano. (Nteam) Eneida Manzano, Jorge Cordero.



Para celebrar el 75 aniversario de Camarón de la Isla, Cruzcampo impulsó un homenaje musical en la Puerta del Sol de Madrid. Judeline y el productor Yeraí Cortés crearon la canción “Un paseo por la bahía, La Cruz del Campo” a partir de la bulería original de Camarón y la interpretaron por primera vez en un concierto gratuito, una auténtica experiencia en el corazón de Madrid.

OBJETIVOS

- Trabajar en valores de la marca: orgullo por las raíces e interpretación de las mismas.
- Mejorar la notoriedad y percepción de la marca fuera de Andalucía.
- Conversación social y visibilidad en medios de comunicación.
- Generar conversación.
- Uso innovador de los medios pagados.
- Impacto positivo en *brand power*.

ACCIONES REALIZADAS

La acción comenzó con un *countdown* en un escenario instalado en la plaza de la Puerta del Sol y una performance callejera en la que dos comitivas representaban mundos distintos: una el flamenco clásico y otra el cuerpo de baile de Judeline. Cada comitiva partió de plazas diferentes y confluyó en el medio de la Puerta del Sol para fusionar ambos universos en una actuación conjunta, seguida de la actuación de Judeline y Yeraí Cortés.

Para asegurar el éxito de la acción y conseguir el mayor número de asistentes al evento, así como la mayor cobertura del mismo posterior, se dividió el plan de comunicación en fases:

- **Fase Previa Teaser:** crear expectación a través de una campaña en RRSS y generar convocatoria.
- **Día de Lanzamiento:** desvelamos el homenaje a Camarón con el espectáculo en la puerta del Sol, retransmitiendo por streaming, cobertura a través de influencers y convocatoria de medios.
- **Fase Post:** publicación de la canción en Spotify y ampliación en medios pagados (RRSS, Spotify & Youtube) de la acción realizada en la puerta del Sol.

RESULTADOS

- Con solo una semana de comunicación previa, generó +240 apariciones en medios (13 noticias en TV, 5 en radio, 18 en prensa escrita y 201 digitales), con un *media value* de +3,4M€.
- El espectáculo llenó la Puerta del Sol con +12.000 asistentes y aumentó la notoriedad de Cruzcampo en Andalucía +7,9pp respecto a la semana anterior.
- La acción generó conversación digital con alcance potencial de 28,9M, 95% de sentimiento positivo y +200 usos de la canción en TikTok e Instagram, mientras que publicaciones de los artistas sumaron +176K impresiones.
- La canción alcanza +1,2M reproducciones en Spotify y el aftermovie +684K visualizaciones orgánicas, superando benchmarks de competidores.
- Entre los jóvenes andaluces se consolida por segundo año como la marca preferida. Dentro de Madrid, la notoriedad sugerida creció 6pp, la acción fue valorada con más de 8 sobre 10 para 3 de cada 4 asistentes y para el 65% la experiencia mejoró su percepción sobre la marca. ■

Heineken España Cruzcampo Patrimonio



**EMILIA
GUTIÉRREZ DIEZ
DE LOS RÍOS**
BRAND MANAGER
HEINEKEN COMPANY



En 120 años de historia, Cruzcampo se ha convertido en parte de la cultura andaluza. Para celebrarlo, ha creado una edición especial donde los artistas locales Pepe Baena y Ana Langeheldt han ilustrado una pequeña muestra de todo aquello y todos aquellos que hacen a Andalucía ser Andalucía.

OBJETIVOS

- Dinamizar el punto de venta incluyendo una promoción que active *on trade* y *off trade*.
- Declinar a todos los medios a la vez que continúa asentando el posicionamiento *Con Mucho Acento*.
- Reforzar el vínculo emocional con los consumidores andaluces.

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia de comunicación se centraba en:

- Dar a conocer la edición limitada, apoyándose en el reconocimiento de los artistas Pepe Baena, referente del costumbrismo andaluz, y Ana Langeheldt, muralista sevillana.
- Incentivar la conversación sobre todas esas pequeñas cosas susceptibles de haber formado parte de las etiquetas.

Para ello, se apostó por una estrategia

de comunicación local compuesta por:

- Plan de medios con foco alcance y *awareness* en OOH, CTV, prensa, digital y redes sociales. En digital se implementó la personalización de mensajes por audiencias, creando más de 300 piezas diferentes.
- Promoción en Food y Horeca. El *pincode* de los botellines se canjeaba en la web por premios como camisetas, obras originales y vajilla.
- Plan de PR que incluía un evento de presentación y una campaña de influencers locales que difundían sus propios patrimonios;
- Estrategia de dinamización en redes sociales que invitaba al usuario a compartir sus elementos cotidianos que forman parte de Andalucía.

RESULTADOS

- La promoción en punto de venta (Food y Horeca) consigue las 100.000 participaciones (+10.000/semana vs AA).
- La campaña digital y RRSS: 7.977.878 visualizaciones de las piezas audiovisuales*; 4.121.777 alcance*; 235.333 interacciones*; 2,9% *engagement rate**; +900 contenidos generados por usuarios; 96% sentimiento positivo. (*Total orgánico + push paid + influencers).
- El plan de PR rompió el récord de resultados de lanzamiento de producto (alcanzado en 2023 con Cruzcampo Tremenda): media value de 2.612.380€ (vs 2.200.207€ de Tremenda); 162 apariciones en medios: 112 en medios online, 2 en TV, 7 en radio, 41 print (vs 125 de Tremenda); audiencia alcanzada de 343 millones (vs 301 millones de Tremenda).
- A nivel construcción de marca, la campaña consigue mover el *brand power* +0,7pp en Q2 vs Q2 2024 en Andalucía y, en concreto, promovido por un aumento en la relevancia de +3pp vs YA. Además, la preferencia de marca se incrementa en 1pp Q2 2025 YTD vs AA. ■

Huawei Huawei GT6 Series. *Ride the Wind*



**CRISTINA
ISIDORO**
MARKETING
MANAGER EN HUAWEI
CONSUMER BUSINESS
GROUP ESPAÑA

Centramos la estrategia en generar contenido a través de experiencias con producto para demostrar que no es solo un reloj deportivo, sino que es un *wearable* para ir a la moda: eventos en París, buceo extremo y actividades en la Sierra de Madrid, creando activaciones únicas y disruptivas para conectar al público con los nuevos *smartwatches* Huawei.

OBJETIVOS

Aumentar la notoriedad apoyándonos en medios e influencers e impulsar las ventas poniendo en primer plano las características del producto ligadas al bienestar, el diseño y la moda.

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia se apoyó en una serie de actividades que permitieron enseñar el producto desde distintos ángulos.

En París tuvo lugar la presentación oficial a prensa y creadores de contenido en el Velódromo Nacional, un espacio que encajaba de forma natural con el vínculo del *smartwatch* con el deporte, el rendimiento y el cuidado personal. Ese mismo día, cambiamos completamente de registro con una cena a bordo de un crucero por el Sena, una experiencia más premium y enfocada al lujo, el diseño y la parte más estética del producto. En paralelo comenzó la campaña con los embajadores Sara Baceiredo y Albert Vicente, que ayudaron a que el lanzamiento tuviese presencia en redes desde el primer momento.

Además, las semanas posteriores realizamos diferentes actividades con creadores de contenido: llevamos el reloj a una sesión de buceo para poner a prueba sus capacidades y organizamos una ruta por la sierra de Madrid, acompañada de una cena de gala y una masterclass deportiva al amanecer.

En conjunto, todas estas experiencias generaron contenido diversificado que amplificó la presencia del producto en medios y redes, y ayudó a impulsar su notoriedad y sus ventas.

RESULTADOS

La campaña cerró con unos grandes resultados: más de 500 noticias en medios, alrededor de 550 publicaciones en redes sociales y una audiencia acumulada de 580 millones. Además, y lo más importante, el impulso generado por las experiencias y la cobertura en medios y en el ámbito digital contribuyó al incremento de las ventas, consolidando el lanzamiento como uno de los más exitosos de la marca. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Heineken España.

Marca: Cruzcampo.

Producto: Edición Limitada Cruzcampo Patrimonio.

Agencia: Ogilvy, NTeam, Dentsu X, Hogarth.

Equipo anunciante: Emilia Gutiérrez, María de Oliveira, Paula Andrés, Victor Cansino.

Equipo agencia: (Ogilvy) Carla Gutiérrez, Guille Fernández, Iris Gil, Izarbe Moreno, Javier Senovilla, Juan Pedro Moreno, Lydia Laguna, María Herranz, Moad ElMatuchi, Olimpia Muñoz, Pablo Piqueras, Pablo Poveda, Raphael Soria, Roberto Fara, Rocio Cano. (Nteam) Eneida Manzano, Jorge Cordero. (Dentsu X) Francesca Joniaux, Laura Zorita, María González Ros, Natalia Triviño, Sergio Pedrero. (Hogarth) Aarón Lago, Beto Pérez, Pablo Riaño.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Huawei.

Marca: Huawei.

Producto: Huawei GT 6 Series.

Agencia: Havas PR.

Equipo agencia: Alejandra Menéndez Méndez, Ana Navarro Benito, Henar Aguilera García, Joaquín Ulloa Luhía, Lourdes de Gea Solís.

Hyundai Motor España

‘Insteria’ Colectiva



ELENA GRIS
DIRECTORA DE
MARKETING DE
HYUNDAI
MOTOR ESPAÑA

Hundai, en su empeño de ayudar a la España rural con su Plan VIVE, el primer car sharing rural 100% eléctrico, decide llevar a los pueblos españoles el nuevo INSTER, un coche eléctrico compacto y con espíritu GenZ, un coche perfecto con mucha actitud que cautivará a los mayores de los pueblos.

OBJETIVOS

- **Relevancia social:** empoderar a los mayores, demostrando su capacidad para adoptar la última tecnología y un espíritu joven.
- **Sostenibilidad:** consolidar el fuerte compromiso de Hyundai con la España rural desde su plan VIVE como primer car *sharing* eléctrico rural.
- **Marca:** reforzar el posicionamiento de Hyundai como agente de transformación social y pionero en movilidad eléctrica.

ACCIONES REALIZADAS

Hyundai, para celebrar el lanzamiento de su nuevo SUV eléctrico INSTER en el Plan Vive, decidió de la mano de su embajador Jesús Calleja, inmejorable conocedor de los pueblos españoles y sus gentes, sorprender conectando la actitud GenZ contagiosa de INSTER con lo que más gusta en los pueblos, el baile.

Así nació *Insteria Colectiva*, un vídeo musical enérgico y contagioso, en el que los habitantes de un pequeño pueblo sufren la “Insterización” que les provoca el nuevo coche eléctrico de Hyundai. Con una canción muy pegadiza, una estética muy divertida y un baile digno de la generación de TikTok, donde el pueblo bailó a ritmo de Trap. Un video que no tardó en viralizarse por las redes, de la mano de Jesús Calleja.

RESULTADOS

La campaña *Insteria Colectiva* superó ampliamente las expectativas, logrando un gran impacto mediático con recursos limitados, demostrando la conexión emocional de la estrategia:

- **Viralidad y alcance masivo:** se alcanzaron +9 millones de visualizaciones en redes sociales, llegando a un rango de público muy amplio. Se generaron +20.000 interacciones, indicando un alto nivel de *engagement*.
- **Eficacia e interés del contenido:** a pesar de ser un formato largo (videoclip de 3 minutos), un 10% en YouTube lo vio entero, una tasa de finalización alta para un contenido de más de 3 minutos.

• **Impacto en relevancia social y marca:** estos resultados consolidaron la imagen de Hyundai como una marca con espíritu social y compromiso real con la España rural, demostrando que cambiar las flotas de VIVE a INSTER fue un buen movimiento. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hyundai Motor España.

Marca: Hyundai.

Agencia: Innocent Spain.

Equipo anunciante: Ana María Paredes, Elena Gris.

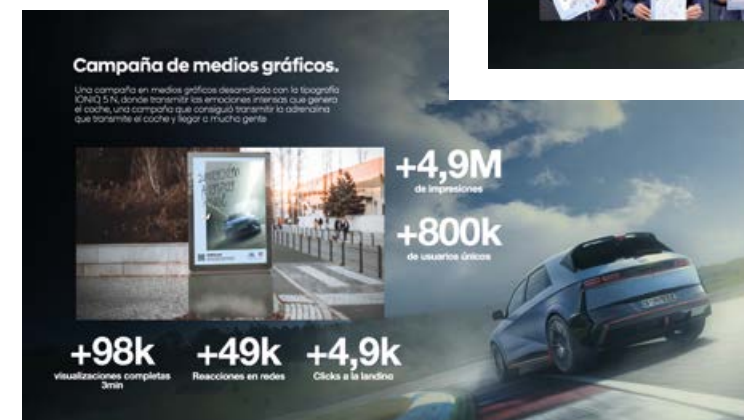
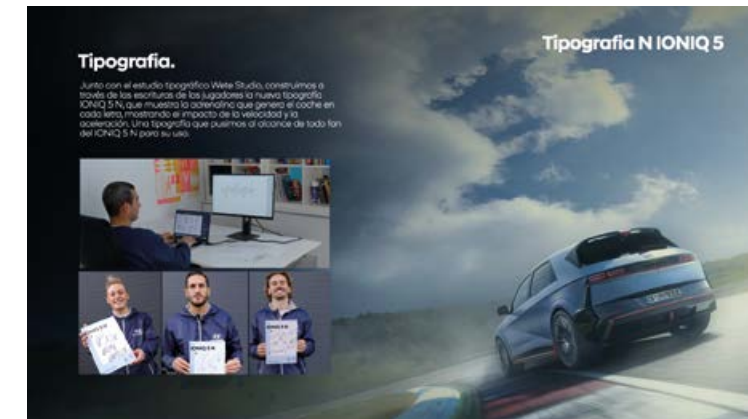
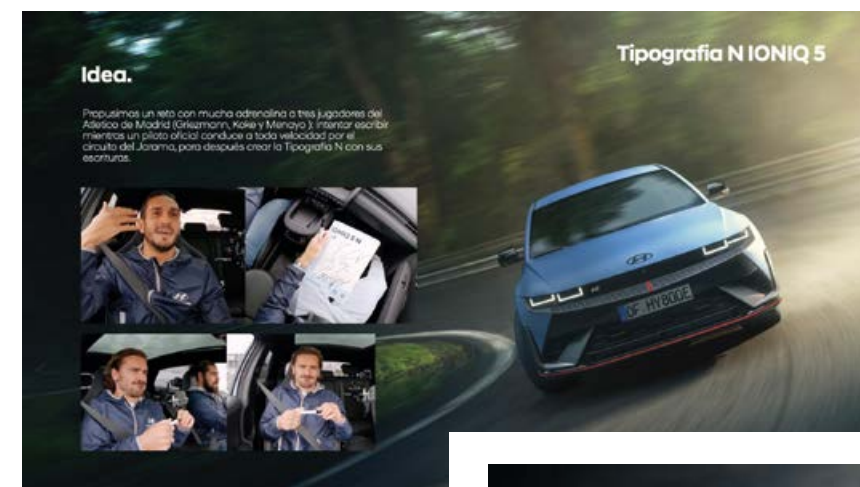
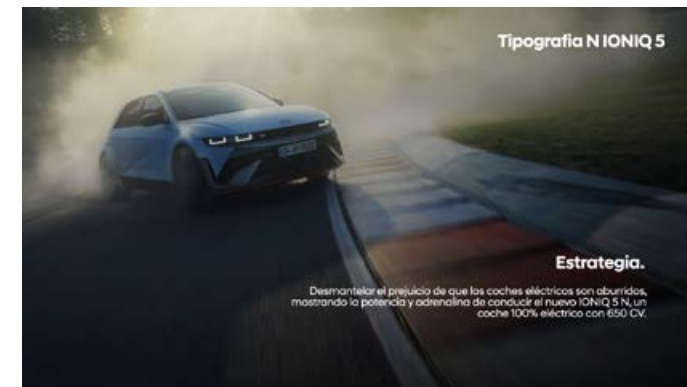
Equipo agencia: Adrián Vegas, Andrea Arteaga, Andrés González, Carlos Alonso, Isabel Ocaña, Jaime Montes, Jorge Benedí, Laura Fernández.

Hyundai Motor España

Tipografía N



ELENA GRIS
DIRECTORA DE
MARKETING DE
HYUNDAI



Para dismantelar el prejuicio de que los EV son aburridos mostrando la adrenalina de conducir un IONIQ 5 N, Hyundai quiso mostrarlo a través de sensaciones únicas, reflejarlas y tangibilizarlas en la tipografía IONIQ 5 N, la primera tipografía generada por la conducción 100% eléctrica

OBJETIVOS

El principal objetivo fue cambiar radicalmente la percepción cultural de los EV, demostrando que son eléctricamente apasionantes, llegando y sorprendiendo a los *petrolheads*. Además, queríamos impulsar la familiaridad con Hyundai N y consolidar el liderazgo de Hyundai en movilidad eléctrica.

ACCIONES REALIZADAS

Una experiencia de marca que fue mucho más que una simple acción. Invitamos a varios jugadores del Atlético de Madrid al Circuito del Jarama, entre ellos Griezmann, Koke y Menayo, a quienes invitamos a participar en un reto apasionante y divertido.

• **Reto, escribir en IONIQ 5N en el circuito:** un conductor profesional conducía a toda velocidad mientras los jugadores escribían las letras en láminas. Cada aceleración, frenazo y curva registró sus reacciones físicas y emocionales, capturando la materia prima de la disrupción.

• **Diseño tipografía IONIQ 5 N:** los trazos caóticos y emocionales capturados se entregaron a un estudio tipográfico para dar vida a la primera tipografía nacida de un coche deportivo 100% eléctrico. Esta acción transformó la adrenalina en una nueva forma de expresarse.

• **Tipografía descargable para los fans:** la tipografía no se quedó solo en las piezas de la campaña.

Dado su expectación, se puso a disposición del público para su descarga y uso. Hyundai convirtió a los fans en parte activa de la historia de marca, multiplicando el valor y la viralización del contenido.

RESULTADOS

El impacto fue un cambio cultural radical en la percepción del EV, demostrando que son apasionantes y tecnológicos.

- **Engagement y alcance digital:** consiguiendo gran alcance a diferentes tipos de públicos clave +4,9 Millones de impresiones y +800K usuarios únicos en digital. El alto interés se confirma con +98K visualizaciones completas (en un video de 3 min.) y +49K reacciones en redes.
- **Liderazgo:** la tipografía fue la palanca que multiplicó por 4 la familiaridad con la submarca N, superando el 50%.
- **Tráfico y descargas:** Consiguiendo +4,9K clics a la *landing page*, motivando las descargas de la tipografía y la conexión con el mundo N de Hyundai. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Hyundai Motor España.

Marca: Hyundai.

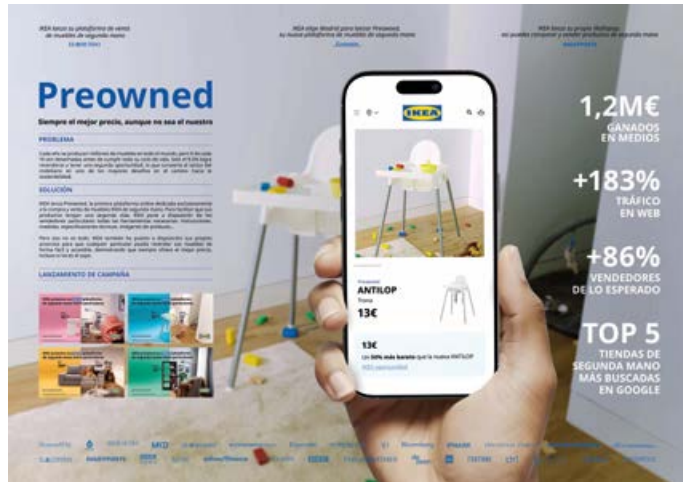
Agencia: Innocent Spain.

Equipo anunciante: Ana María Paredes, Elena Gris.

Equipo agencia: Adrián Vegas, Andrea Arteaga, Andrés González, Carlos Alonso, Isabel Ocaña, Jaime Montes, Jorge Benedí, Laura Fernández.

IKEA Ibérica

IKEA preowned - second hand marketplace



GABRIEL LADARIA
IKEA SPAIN CHIEF
MARKETING
& INSIGHTS
OFFICER (CMO)



FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA Ibérica.
Marca: IKEA.
Producto: IKEA Preowned - Second Hand Marketplace.
Agencia: McCann España, MRM España, Tinkle, Iprospect, Apple Tree.
Equipo anunciante: Adriano Martínez, Alejandra Sierra, Catarina Bastos, Gabriel Ladaria, Manuel Delgado, Marta del Valle, Rafael Jiménez.
Equipo agencia: (McCann) Alma López, Elena Rodríguez, Eoin Sherry, Javier Pascual, Macarena Paniagua, Marta Pacheco, María Goni, Miguel Madariaga, Natalia Ballesta, Patricia Caramés, Raquel Verdugo, Ricardo Rovira.

La desconfianza hacia la segunda mano hace que solo un 9,5% de muebles usados se vendan. IKEA, comprometida con la sostenibilidad, decidió hacer algo: sacrificar beneficios por principios ayudando a sus competidores de la compraventa. Así nace *IKEA preowned*, plataforma entre particulares con garantía IKEA.

OBJETIVOS

El reto era ambicioso: cambiar hábitos de consumo para acelerar la transición hacia la circularidad. Queríamos generar confianza en la compraventa de segunda mano, dinamizar debate e intención de compra, impulsar tráfico a la web y posicionar a IKEA como líder sostenible.

ACCIONES REALIZADAS

El sector del mueble vivía atrapado en una lógica implacable: competir para vender más. Pero IKEA decidió romper el guión. ¿Y si la verdadera revolución no era ganar terreno, sino cederlo? ¿Y si la sostenibilidad exigía un acto de valentía?

Cuando descubrimos que nuestros muebles circulaban en marketplaces de terceros, no respondimos con la fuerza habitual. Respondimos con propósito. En vez de combatir a quienes re-vendían productos IKEA, los convertimos en aliados. Les dimos la legitimidad de nuestra marca a través de *IKEA preowned*, una plataforma entre particulares que eliminaba fricciones, hacía más segura la compraventa y facilitaba la circularidad.

Y a esto añadimos un giro inesperado: invertimos nuestros medios pagados, creados para promocionar productos nuevos, para dar visibilidad a esos mismos productos en su segunda vida. Una acción que descolocó a la industria y encendió la conversación sobre qué significa comprometerse de verdad con la sostenibilidad.

Así, IKEA dejó de vender solo muebles. Empezó a construir un ecosistema circular: sólido, confiable y beneficioso para todos. Un modelo donde la colaboración vence a la competición y donde cada mueble puede volver a empezar.

RESULTADOS

IKEA preowned no es una campaña, es un compromiso tangible. En un mercado saturado de mensajes sobre sostenibilidad, IKEA pasó de las palabras a la acción creando una solución real que beneficiaba a consumidores, al sector y al planeta. La idea fue disruptiva: usar la inversión en medios de producto nuevo para publicitar también producto usado de particular a particular, priorizando valores por encima de márgenes. Los resultados hablan por sí solos: 1,2M€ en medios ganados, +183% de tráfico a la página web, un 86% más de vendedores de lo previsto y llegó al Top 5 de tiendas de segunda mano más buscadas en Google. ■

IKEA Ibérica

Design your sleep while you sleep



ANA ORDÓÑEZ
CUSTOMER
ENGAGEMENT &
LOYALTY MANAGER
DE IKEA ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: IKEA Ibérica.
Marca: Ikea, IKEA Family.
Producto: IKEA Sleep Solutions / Complete Sleep Category.
Agencia: MRM Spain.
Equipo anunciante: Ana Ordóñez, Blanca Orcasitas, Carmen Martínez, Gabriel Ladaria, Pilar Pacheco, Sofía Ambrosio.
Equipo agencia: Ale Butula, Betsy Ríos, Clara Ortiz, David Rodríguez, Diego Estrada, Elena Barbera, Francisco Gutiérrez, Félix del Valle, Guillermo Santaisabel, Lola París, Mercedes Laso, Miguel Simón, Nerea Moreno, Pablo Camarero, Pablo Millán, Paloma de Juan, Sergio García, Sofía Santana.

Muchas personas duermen mal, pero no saben por qué. Paradójicamente, porque las causas ocurren mientras dormimos y pasan desapercibidas. Por eso transformamos el sueño en momento de diagnóstico: mientras la gente dormía, IKEA estudiaba qué pasaba para saber cómo ayudar a descansar mejor.

OBJETIVOS

Reforzar el rol de IKEA como referente en sueño, demostrando que puede mejorar el descanso mediante soluciones accesibles del hogar y convertir esa utilidad en negocio incremental: más compradores, más ventas en Complete Sleep y mayor ticket medio.

ACCIONES REALIZADAS

A través de IKEA Family y en colaboración con ShutEye, convertimos el descanso en una experiencia personalizada para mejorar el sueño y generar nuevos momentos de compra según las necesidades de cada persona.

Invitamos a quienes habían mostrado interés en la categoría de Sleep de IKEA a conectar su descanso con la app, ofreciendo un trial gratuito de 7 días. Cada noche, ShutEye registraba patrones como ronquidos, exposición a la luz, movimientos, tiempo para conciliar el sueño o sueño profundo. Al día siguiente, IKEA transformaba esos datos en un informe y en una recomendación personalizada de producto dentro de las seis palancas de Complete Sleep: colchones, almohadas, ropa de cama, iluminación, temperatura y control de ruido.

Por ejemplo, si se detectaban ronquidos se sugería una almohada ergonómica, y si se percibía ruido externo, se recomendaban cortinas diseñadas para bloquearlo. Toda la activación se realizó en medios propios (CRM, app ShutEye, RRSS) y 0€ en *paid media*, demostrando que los datos no solo sirven para segmentar, sino que pueden convertirse en el propio medio y en el motor de una experiencia de marca capaz de generar negocio.

RESULTADOS

La experiencia generó un impacto directo en el negocio, y en el *engagement* de los clientes, medido con un grupo control de IKEA Family:

- Los socios expuestos a la activación registraron un +84% de compradores frente al control, y +2 millones de euros en ventas incrementales durante el período.
- Las categorías vinculadas al problema detectado (luz, postura, ruido, temperatura, etc.) crecieron un +94% en compradores vs grupo de control.
- El ticket medio aumentó un +7,7% entre los impactados vs grupo de control.
- Las descargas diarias de la app ShutEye crecieron un +26% durante la campaña y el 63% de los usuarios generó su informe personal de sueño. ■

Iris Global

Puppyta. Lanzamiento del seguro de asistencia en viaje para mascotas



JAVIER CONTÍN GUILLEN
DIRECTOR DE INNOVACIÓN Y MARKETING DE IRIS GLOBAL



Puppyta es la identidad creada para lanzar el nuevo seguro de asistencia en viaje para mascotas. Una mascota de marca que ordena tono, útil para explicar coberturas y pensada para generar conversación, afinidad y alcance orgánico en un territorio casi vacío en el sector.

OBJETIVOS

- Posicionarnos como referente en seguros y asistencia para mascotas dentro del ecosistema asegurador.
- Activar notoriedad, tráfico cualificado y conversación.
- Demostrar impacto con una estrategia editorial eficiente, de bajo coste y alto rendimiento orgánico.

ACCIONES REALIZADAS

Creamos a Puppyta, una mascota ilustrada propia que sirve como sello de marca para ordenar tono, contenidos y narrativa en torno al mundo mascota. A partir de ella activamos una estrategia multiformato: difusión en prensa para abrir conversación sobre movilidad y bienestar animal; campaña en redes con consejos prácticos, piezas guardables y vídeos breves; concursos como “Aventura Puppyta” y “Parecidos razonables” para impulsar la participación y generar contenido generado por usuarios; piezas internas dando voz a empleados y sus animales; entrevistas a profesionales como los guías de la ONCE; activaciones de merchandising útil ligado al verano; colaboraciones con protectoras dentro del plan RSC; y presencia en foros sectoriales donde situamos el tema en la agenda aseguradora. Todo con un presupuesto reducido y una explotación editorial coherente.

dentro del plan RSC; y presencia en foros sectoriales donde situamos el tema en la agenda aseguradora. Todo con un presupuesto reducido y una explotación editorial coherente.

RESULTADOS

Puppyta supera sistemáticamente al sector en todas las métricas clave.

- En *engagement* por publicación: LinkedIn 11,19 % vs 1,42 % sector; Instagram 10,51 % vs 1,38 %; TikTok 5,41 % vs 0,45 %.
- En visualizaciones totales: Instagram 86.189 (vs 64.983 sector), LinkedIn 4.503 (vs 1.836 sector).
- La amplificación también multiplica: TikTok 11,53 vs 0,13 sector y LinkedIn 1,65 vs 0,02.
- En SEO, Iris Global lidera el ranking para “seguro de viaje para mascotas internacional” (#1), y se sitúa en Top-3 en las búsquedas principales del segmento.
- Entre julio y octubre, Particulares duplica impresiones (+95 %) y aumenta sesiones (+125 %), mientras Mediadores crece en impresiones (+33 %) y sesiones (+20 %).

Una campaña que rinde por pieza, escala con eficiencia y posiciona a Iris Global como actor pionero en asistencia a mascotas. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Iris Global.
Marca: Iris Global.
Producto: Seguro de asistencia en viaje para mascotas.
Equipo anunciante: Alberto Medrano Salcedo, Belén Ruiz Mínguez, David Quesada Notario, Rafael Rico Contera, Sócrates Domínguez Díaz.

KFC Iberia

KFC Fries Compensation



FICHA TÉCNICA

Anunciante: KFC Iberia.
Agencias: PS21 (creatividad)/ Arena Media (Medios).
Equipo anunciante: Kerman Romeo, Jorge Aylagas y Javier Dasi.



KERMAN ROMEO
DIRECTOR DE MARKETING DE KFC IBERIA

Nuestras antiguas patatas no estaban a la altura. De todos los productos en carta, eran el que mayor insatisfacción generaba. No era algo accesorio, dado que las patatas acompañan a nuestro pollo en la mayoría de los menús. Cambiarlas era una prioridad. Desarrolladas unas nuevas patatas increíbles, tocaba contarlo. Lo hicimos de la única manera posible: pidiendo perdón y ofreciendo a modo de disculpa una compensación.

OBJETIVOS

1. Cambiar el ‘sentiment’ hacia nuestras patatas de manera urgente.
2. Incrementar la tasa de apertura de nuestros emails de manera significativa.
3. Potenciar un canal estratégico como la app.

ACCIONES REALIZADAS

“Lo sentimos mucho, nos hemos equivocado, no volverá a ocurrir y... Aquí tenéis nuestras nuevas patatas a modo de compensación”. Esta acción se basa en un comportamiento tremendamente humano: compensar el daño generado. Durante mucho tiempo, habíamos empeorado la experiencia de comer en KFC a partir de unas patatas que no estaban a la altura, o, como nuestros consumidores decían, con unas patatas “frías como Mariah Carey congelada” y duras “como la suela de un zapato” (sic). La gente es maravillosa, ¿verdad?

“KFC Fries Compensation”, proyecto desarrollado en colaboración con la agencia PS21, se vale de la data para crear una acción personalizada de forma masiva. Analizamos uno a uno todos los pedidos desde que lanzamos la app (2021) hasta hoy para calcular individualmente la cantidad de antiguas patatas que nuestros consumidores habían tenido que soportar. Y, a modo de compensación, les ofrecimos la misma cantidad de las nuevas gratis para compensar el daño causado. Hablamos de kilos de patatas, en muchos casos. Se lo comunicamos a cada usuario de forma personalizada a partir de un email único. Pocas veces los datos sirvieron para tanto.

RESULTADOS

Los resultados de esta acción superaron toda expectativa:

1. Mejoramos un 84% el *sentiment* hacia las patatas de KFC. Probamos con hechos que las nuevas patatas de KFC sí estaban a la altura y eso hizo que por fin tuviésemos un actor secundario a la altura. Las nuevas patatas fueron nuestro Ed Harris particular.
2. “KFCCompensation” se convirtió en la acción de CRM con mejores datos de KFC España hasta la fecha. Las aperturas de email aumentaron en un 95% y los clics en un 120%. Cuando das algo interesante, la gente se moviliza.
3. El canjeo de patatas se canalizó a través de nuestra app, que el día de la acción multiplicó por 20 su media de pedidos. Los usuarios activos de la app aumentaron un 233% y las descargas de la app crecieron un 679%. La disculpa y la compensación movilizaron en masa a la gente.
4. La acción generó en redes 42 millones de impresiones y logró 1.3M de interacciones.

Como diría Tizziano Ferro: “Perdona, si te he hecho lo que te hecho te diré solo excusa; dibuja una sonrisa y te regalo una patata”. ■

LaLiga FC Rush



**DOMINGO
LEGUA**

HEAD OF MARKETING
STRATEGY &
ADVERTISING LALIGA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: LaLiga.

Marca: LaLiga.

Agencias: El Ruso de Rocky, LastLap, Mindshare (GroupM).

Equipo agencia: (El Ruso de Rocky) Chiri Bautista, Estefanía Gimeno, Estelle Gehin, Fermín Fontecha, Irene Fernández, Irene Márquez, Laura Alfaya, Lucas Paulino, Miguel Novillo, Nuria Gutiérrez, Paula Ibañez, Álvaro Flórez, Ángel Torres.

LaLiga y EA Sports mantienen un acuerdo de patrocinio que une fútbol y gaming con un reto compartido: convertir la colaboración en un motor real de negocio. Para EA Sports, FC25 es un producto estratégico con ventas concentradas en el periodo navideño. Para LaLiga, era clave reforzar su conexión con nuevas generaciones.

OBJETIVOS

- Diseñar una activación capaz de mover comportamiento, no solo generar visibilidad: activar el uso del modo RUSH, incrementar la intención de compra de FC25 y reforzar la relación de las nuevas generaciones con LaLiga.
- Demostrar que el patrocinio podía convertirse en una palanca real de impacto en negocio.

ACCIONES REALIZADAS

La estrategia se basó en un *insight* claro: para la Generación Z, el fútbol y el gaming no compiten, conviven. A partir de esta idea, se diseñó una activación que rompiera la frontera entre fútbol en vivo y fútbol en pantalla, trasladando el modo de juego RUSH del entorno del videojuego al mundo físico para explicar de forma tangible su funcionamiento y su valor.

Gamergy, el mayor evento gamer de España, se convirtió en el escenario central de la activación. Por primera vez, un mismo partido se jugó en dos mundos: el físico y el virtual. Leyendas como Luis Figo y Carles Puyol compartieron equipo con creadores como DjMaRiiO y Spursito en un encuentro disputado bajo las reglas del modo RUSH, con estética gamer, casters en directo y una producción pensada para ser vivida, compartida y amplificada.

La activación se articuló en cuatro fases: *teaser* con inserciones en partidos de LaLiga y menciones en Twitch; fase de *buzz* con una entrevista en *La Revuelta* que unió a Figo y Spursito; evento central retransmitido en Twitch, YouTube y televisión y vivido por miles de asistentes en directo; y una fase de extensión en redes y canales propios que amplificó el contenido durante días.

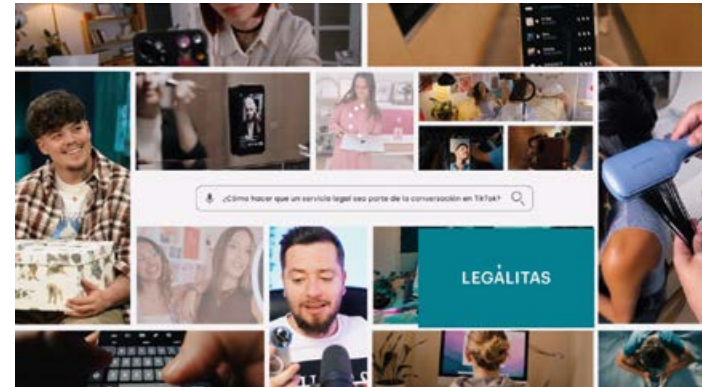
RESULTADOS

La activación convirtió un evento puntual en una palanca real de negocio:

- +108% de partidas jugadas en RUSH tras la campaña.
- +105% de jugadores activos del modo RUSH.
- 66% de incremento en intención de compra del videojuego.
- 44% más de preferencia por RUSH como driver de elección.
- FC25 supera a Fortnite como juego multijugador.
- ROI del +1.870% y más de 18M€ en media value.
- 47M de impresiones, 35M de visualizaciones, 2M de audiencia en directo y 654.000 nuevos seguidores en el canal de WhatsApp de LaLiga.

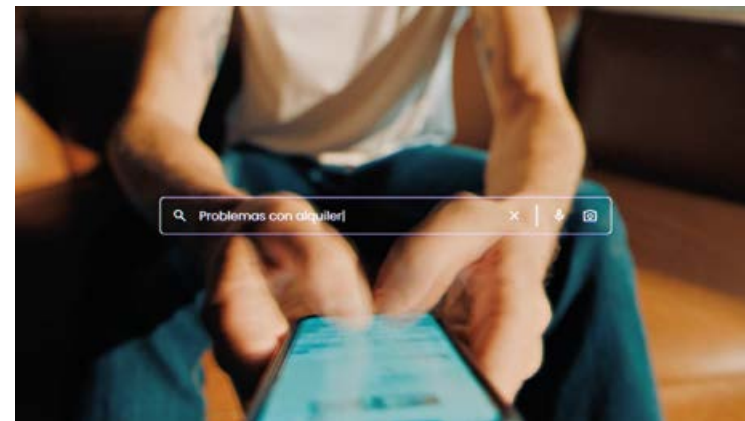
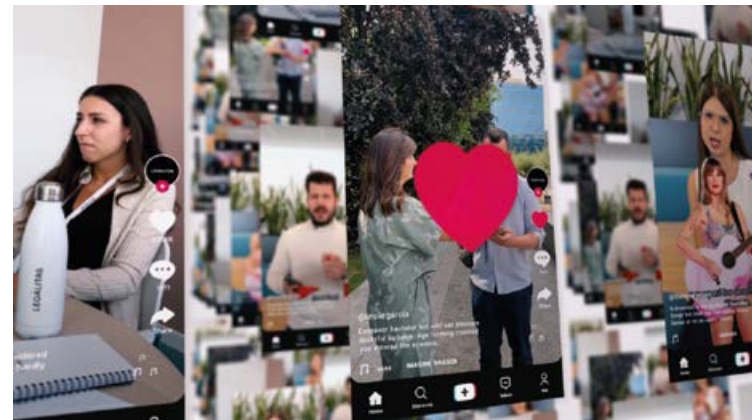
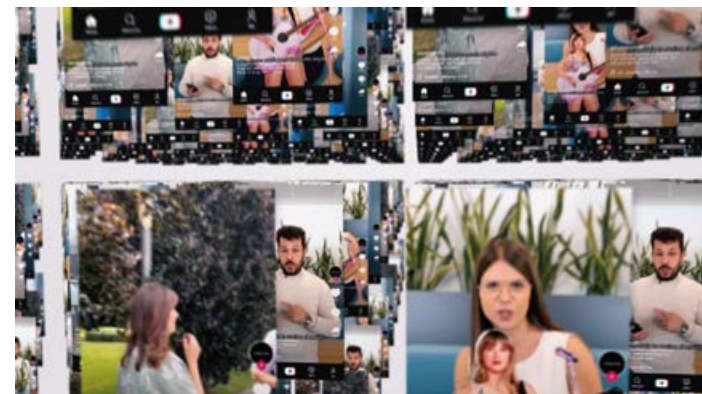
El caso consolidó un modelo de patrocinio basado en impacto medible, activación de producto y conexión real con nuevas audiencias, demostrando que la alianza entre LaLiga y EA Sports puede ir más allá de la visibilidad para convertirse en un motor de crecimiento. ■

Legálitas Holistic Social



**PRIMO
VÁZQUEZ**

DIRECTOR
DE NEGOCIO
INDIVIDUAL DE
LEGÁLITAS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Legálitas.

Marca: Legálitas.

Agencia: UM.

Equipo agencia: Ana Julia Fernández, Daniel Sánchez, Elena Gandarias, Javier Ruiz.

Legálitas necesitaba legitimidad orgánica en TikTok para reducir el CPL. La estrategia fue construir autoridad primero, creando un ecosistema de contenido nativo, liderado por abogados, que respondiera a las búsquedas legales cotidianas, permitiendo así una activación de performance más eficiente.

OBJETIVOS

Reducir el coste por lead (CPL) y establecer a Legálitas como una autoridad en TikTok. Esto se lograría creando un canal de contenido reputado y de alto impacto, capaz de generar tanto alcance como *leads* cualificados.

ACCIONES REALIZADAS

Se implementó un enfoque de legitimidad orgánica primero para transformar el canal en un motor de *lead generation* eficiente.

- **Investigación impulsada por IA:** se usaron herramientas de IA para descubrir *clusters* de interés del usuario en temas legales cotidianos (impuestos, divorcios, multas). Esto permitió definir territorios de contenido basados en el comportamiento de búsqueda real del usuario.
- **Producción nativa con expertos:** se crearon piezas de contenido *ad-hoc* para TikTok, protagonizadas por abogados y el equipo de comunicaciones de Legálitas. Esto aseguró la credibilidad y alineación con la plataforma.
- **Estrategia organic-first performance:** una vez que los vídeos ganaban tracción orgánica, se reeditaban con *call-to-actions* (CTAs) reforzados para activar un *paid boosting* altamente eficiente.
- **Fuerza de tarea unificada:** un equipo conjunto (UM Social/Paid, Legálitas Legal & Comms) operó en continuidad, alineando KPIs orgánicos y de negocio.

RESULTADOS

La estrategia *organic-first* logró mejoras drásticas en la eficiencia y el rendimiento, validando la causalidad entre la autoridad del canal y el performance.

Resultados de negocio y performance:

- **Reducción del CPL:** se consiguió una reducción del coste por lead del 63%.
- **Eficiencia de costes:** el *boosting* de vídeos con tracción orgánica resultó en una reducción de costes, incluyendo un CPC del -40% y un CPM del -50%.

Resultados de canal y tráfico:

- **Crecimiento orgánico:** se superaron los 40.000 seguidores en el primer año.
- **Engagement:** el canal alcanzó una tasa de *engagement* (ER) media del 5% y un +100% de *engagement*.
- **Tráfico web:** el tráfico web se incrementó en +89%.
- **Seguidores:** el aumento de seguidores fue del +62%. ■

Leroy Merlin España

El Calentón



JOSE ALBERTO GARCÍA SICILIA
DIRECTOR DE TRÁFICO,
MEDIOS & CRM DE
LEROY MERLIN ESPAÑA

Leroy Merlin lanzó la campaña *Tu hogar te pide calor y ahorro!* durante la temporada de frío, apostando por un enfoque innovador y humorístico. La marca se introdujo en la popular app de citas Tinder con un perfil ficticio bajo el nombre Leroy, posicionándose como el compañero ideal para un invierno cálido y acogedor y conectando con los usuarios de manera divertida y cercana. La acción aprovechó la estacionalidad y los momentos clave del año, vinculándose de forma orgánica y natural con el concepto del *cuffing season* en entornos sociales.

OBJETIVOS

El objetivo principal era incrementar la notoriedad de las soluciones de calefacción de Leroy Merlin, Y generar interacción con la marca mostrando las alternativas prácticas, eficientes y asequibles que ofrece Leroy para combatir el frío.

ACCIONES REALIZADAS

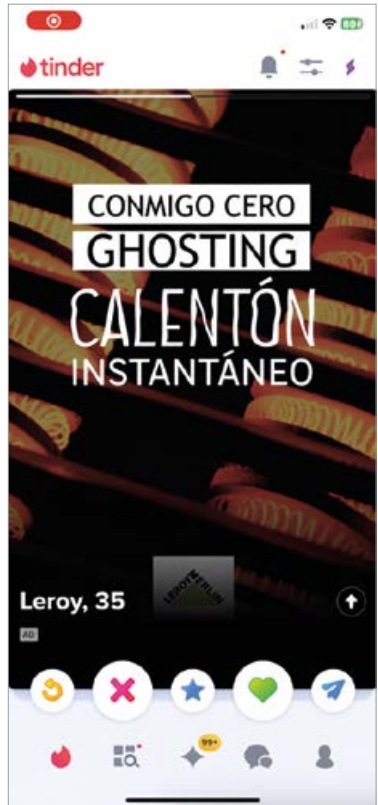
Se creó un perfil en la app de citas Tinder, adaptando el lenguaje y el tono al entorno digital de la plataforma, y se publicaron mensajes ingeniosos como “Conmigo cero *ghosting*, calentón instantáneo” para captar la atención y fomentar la interacción con los usuarios. Esta acción puntual se integró dentro de

una campaña digital más amplia, que incluyó formatos de display, programática y redes sociales, desarrollada en colaboración con la agencia UM.

Además aprovechamos los medios no pagados para crear una nota de prensa en donde destacamos no solo el espíritu innovador y la capacidad de Leroy Merlin para aterrizar en una plataforma un tanto desconocida para los retailers, sino también los resultados, que, en las principales métricas se situaron por encima de la media. La nota de prensa, se publicó en los principales blogs y sites de marketing como IPMARK, El Publicista, Dirconfidencial o Marketing Directo.

RESULTADOS

- Tasa de interacción del 4,20%, un 40% superior al benchmark de referencia.
- Ratio de apertura del 53%, comparado con el 30-40% promedio en campañas similares.
- CTR del 9,19%, significativamente superior al rango estándar de 3-5%. ■



FICHA TÉCNICA

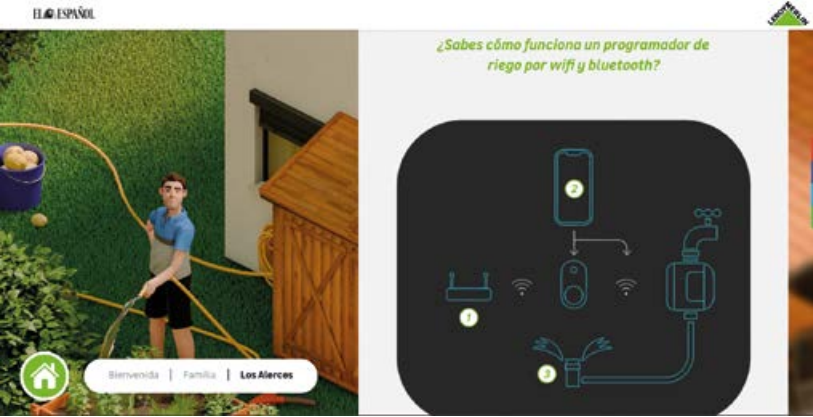
Anunciante: Leroy Merlin España.
Marca: Leroy Merlin.
Agencia: UM.

Leroy Merlin

Un hogar sostenible



JOSE ALBERTO GARCÍA SICILIA
DIRECTOR DE TRÁFICO,
MEDIOS & CRM DE
LEROY MERLIN ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Leroy Merlin.
Marca: Leroy Merlin.
Agencia: UM, EXTE.

Leroy Merlin, junto a UM y EXTE, desarrolló una estrategia de contenidos digitales innovadora para reforzar su posicionamiento en sostenibilidad y eficiencia energética en el hogar. La iniciativa se construyó en torno a un *storytelling* inmersivo basado en una familia ficticia que habitaba una vivienda unifamiliar, permitiendo a los usuarios explorar diferentes estancias del hogar a través de una experiencia web híbrida con elementos interactivos y recursos 3D. Esta narrativa permitía presentar de forma cercana, visual y educativa las soluciones de eficiencia y sostenibilidad que ofrece la marca.

OBJETIVOS

El objetivo principal fue fortalecer el liderazgo de Leroy Merlin en sostenibilidad en el hogar, incrementando la atención, el *engagement* y la comprensión de las soluciones de eficiencia energética. La campaña buscó generar una experiencia educativa, dinámica y memorable que conectara con usuarios interesados en sostenibilidad, energías renovables y soluciones para el hogar.

ACCIONES REALIZADAS

Se creó un universo narrativo protagonizado por una familia ficticia que guiaba al usuario a través de una vivienda interactiva, permitiéndole descubrir soluciones sostenibles adaptadas a cada estancia y momento del año. El contenido combinaba elementos editoriales reducidos con una fuerte estructura visual e interactiva, incorporando hotspots y dinámicas 3D que facilitaban una lectura ágil y divertida, favoreciendo la retención del mensaje.

La campaña se apoyó en una segmentación contextual inteligente para impactar a audiencias afines a la sostenibilidad, energías renovables y mejoras en el hogar. Además, se difundió a través de un conjunto selecto de *publishers* prescriptores, garantizando relevancia, afinidad y credibilidad del mensaje.

La acción se mantuvo activa durante cuatro meses (agosto, septiembre, diciembre de 2024 y enero de 2025), acompañando al usuario a lo largo de diferentes necesidades estacionales (desde climatización y piscina en verano hasta calefacción en invierno) mediante una narrativa fluida y adaptada a cada momento.

RESULTADOS

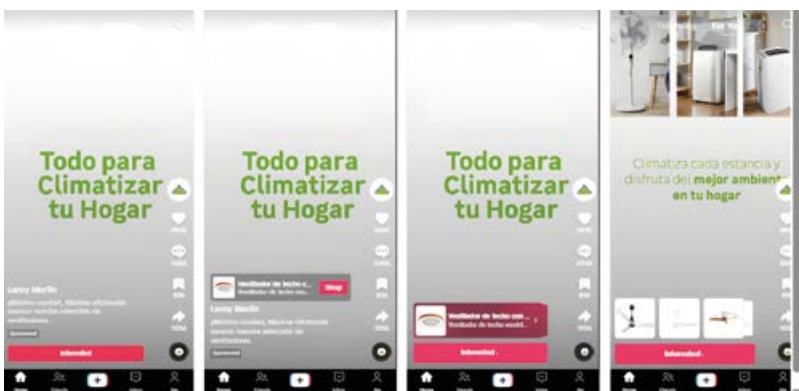
La campaña generó más de 1,98 millones de impresiones y alcanzó una tasa de interacción del 34,8%, un 30% por encima del benchmark. Además, el tiempo medio de lectura superó en 29 segundos la media habitual, confirmando un alto nivel de interés y *engagement* con el contenido interactivo. ■

Leroy Merlin España

Impulsando el ROAS y reduciendo costes con catálogos inteligentes



JOSE ALBERTO GARCÍA SICILIA
DIRECTOR DE TRÁFICO,
MEDIOS & CRM DE
LEROY MERLIN ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Leroy Merlin España.
Marca: Leroy Merlin.
Producto: Climatización.
Agencia: UM.

Leroy Merlin España colaboró con TikTok y su agencia local (Kinesso) para probar la solución automatizada Smart+ Catalogue, una herramienta basada en IA que extrae automáticamente los datos del catálogo de productos (imágenes, descripciones, creatividades) y genera variaciones de anuncios dinámicos. En lugar de gestionar múltiples campañas manuales con distintos creativos, se creó una campaña única y automatizada que permite al algoritmo de TikTok experimentar con diferentes combinaciones de producto y creatividad, personalizando los anuncios en tiempo real para cada usuario y priorizando aquellas combinaciones que generan más valor.

OBJETIVOS

Maximizar el ROAS, mejorando la eficiencia de las campañas mediante anuncios personalizados que muestran productos relevantes para cada usuario aprovechando la automatización para crear creatividades a escala.

ACCIONES REALIZADAS

Generamos un test A/B comparando campañas con una configuración manual y por otro con la solución Smart+ Catalogue que, a través de la conexión con nuestro catálogo de productos, es capaz de extraer automáticamente imágenes, descripciones y creatividades para generar miles de variaciones de anuncios y probar combinaciones en tiempo real. De esta forma conseguimos optimizar el rendimiento de nuestras campañas que, combinado con la puja basada en valor (Value-Based Optimization, VBO) permitió priorizar las conversiones de más valor.

RESULTADOS

Los resultados que obtuvo Leroy Merlin con esta estrategia fueron muy positivos:

- **+60%" de ROAS:** la campaña con Smart+ Catalogue generó un ROAS 60% superior al de sus campañas manuales anteriores.
- **-30%" en CPA:** se redujo significativamente el coste por adquisición (CPA) gracias a la optimización automatizada.
- **+10% en tasa de conversión:** la tasa de conversión mejoró, lo que indica que la automatización no solo ahorra coste, sino que también mejora la efectividad.

- **4X más clics (CTR):** el *click-through rate* fue cuatro veces mayor, lo que refleja un mayor *engagement* con los anuncios dinámicos.
- **Los datos fueron validados con el MMM,** en el que se arrojaron un 30% de crecimiento en la contribución de las ventas en tienda física atribuidas a TikTok y un 108% en ventas de ecommerce, lo que demuestra el impacto digital. ■

Grupo L'Oréal

El Dúo Perfecto - L'Oréal Paris



ARÍSTIDES FIGUEROA DEL ROSAL
DIRCOM L'ORÉAL PARIS
ESPAÑA Y PORTUGAL



La acción nació de un reto: comunicar un producto con doble beneficio y targets opuestos. La idea fue tan simple como brillante: si el producto une generaciones, la campaña también. Así nació el dúo perfecto entre Sofía Hamela y Carmen Lomana, dos mundos opuestos unidos por algo más que skincare: un piso.

OBJETIVOS

Había que conectar con dos audiencias opuestas, ser realmente relevantes para ambas y generar un *engagement* capaz de impulsar la conversación. Como el producto acababa de lanzarse, aumentar el *brand awareness* era clave. Y si además conseguíamos hacerlo viral, mejor aún.

ACCIONES REALIZADAS

La elección de perfiles fue clave: Carmen Lomana y Sofía Hamela representaban dos generaciones opuestas, pero ambas eran figuras de máxima relevancia en el momento del lanzamiento. El *storytelling* fue el hilo conductor perfecto, aprovechando que sus casas, auténticos escenarios de su contenido, eran parte esencial de su narrativa.

Todo comenzó con una fase *teaser*: Carmen anunciaba que se mudaba y Sofía, que había encontrado compañera de piso para su miniapartamento, eje de su universo en redes. La comunidad no tardó en especular... ¿Quién sería la misteriosa nueva inquilina? Sofía incluso alimentó las teorías, demostrando que cuando un perfil conecta de verdad con una idea, la hace suya.

El misterio se resolvió con un contenido conjunto en Instagram Reels: ambas bajo el mismo techo, una con armarios de lujo y la otra con espacio de sobra en la nevera. Dos mundos opuestos, una rutina en común: su Sérum Le Duo. Un *crossover* tan inesperado como perfecto, capaz de unir lujo, humor y autenticidad en un solo contenido.

RESULTADOS

Un Instagram Reels Compartido y un par de Instagram Stories consiguieron algo increíble con menos de 12 mil euros de inversión:

- **+1.3M millones de views**, un 94.5% más que las habituales en los perfiles.
- **+114.000 interacciones**, +607% de las estimadas.
- Y no solo eso: rompimos el récord de comentarios del perfil con 1.135% vs. sus contenidos con marcas de la competencia.

Además, conseguimos que otros más de 45 macro y mega influencers que suman más de 15 millones de seguidores se hicieran eco de la acción, llegamos a los medios tradicionales e incluso inspiramos a otras marcas a que hicieran algo... parecido.

De pronto nos habíamos convertido en ESA marca y, en definitiva, lo que empezó como un reto complejo terminó posicionando a L'Oréal Paris como un ejemplo de creatividad. Con una idea tan disruptiva como poderosa y con unos KPIs extraordinarios, logramos unir dos generaciones alrededor de una misma rutina... y de una misma cama. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo L'Oréal.
Marca: L'Oréal Paris.
Producto: Sérum Le Duo.
Agencia: SAMY.
Equipo anunciante: Arístides Figueroa del Rosal, Jose Piris, María Sanz.
Equipo agencia: Diana Sanz, Fabiola Guerrero, Laura Fernández, Patricia Tabernero, Sílvia Cuesta.

Mahou San Miguel Mahou Madrid



**SILVIA
DELGADO**
CONSUMER
MARKETING
DIRECTOR DE
MAHOU SAN MIGUEL



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mahou San Miguel.
Marca: Mahou.
Producto: Mahou 5 estrellas.
Agencia: &Rosàs, Apple Tree, MRM, Tango, Zenith.
Agencia agencia: (&Rosàs) Daniele Cicini, Iñaki Pérez, Jordi Solé, Miguel Ángel Duo, Miriam Pérez, Nani Martín.

Reforzar el liderazgo emocional de Mahou en Madrid aprovechando San Isidro como *momentum* cultural. Reinterpretar lo castizo desde códigos contemporáneos (el chotis, la música, las calles...) para conectar con nuevas generaciones y consolidar a Mahou como icono identitario de la ciudad.

OBJETIVOS

Fortalecer el vínculo Mahou-Madrid y liderar la conversación cultural durante San Isidro. Incrementar recuerdo, preferencia y conexión emocional; rejuvenecer la marca; y generar impacto real en negocio: ventas, rotación hostelera y penetración de mercado.

ACCIONES REALIZADAS

Reinterpretamos el chotis *Madrid* como un himno contemporáneo para celebrar la identidad madrileña desde un código atractivo para todas las generaciones. Trabajamos con Sidecars, Ginebras y Delaporte para crear tres versiones originales, convertidas en contenido musical y videoclips que se difundieron orgánicamente en redes sociales y en Spotify.

Llevamos la campaña a la calle: actuaciones sorpresa en puntos icónicos de la fiesta, intervenciones urbanas y una presencia cultural integrada en espacios como Las Vistillas, Lavapiés, Retiro o Ponzano.

Creamos una edición especial de 14 millones de botellas donde el logo “Mahou” se sustituyó por “Madrid”, reforzando el orgullo local en bares y comercios.

Intervenimos la ciudad con lonas y mupis en lugares de máxima visibilidad (Puerta del Sol, Bernabéu, Marqués de Vadillo) y vestimos la hostelería con iconografía castiza reinterpretada.

Ampliamos el territorio al fútbol con los equipos madrileños patrocinados, que se sumaron como embajadores culturales vestidos de chulapos.

Diseñamos así una campaña vivencial que la gente pudo ver, cantar y compartir.

RESULTADOS

- Mahou se consolidó como la marca más típica de Madrid, por encima de referentes históricos de la ciudad. 8 de cada 10 personas asociaron la marca con San Isidro, liderando la vinculación emocional y cultural.
- Fuimos la campaña más recordada del período: 66% de recuerdo publicitario y 69% en jóvenes. En digital generamos +10,6M de alcance, +13,2M de *views*, 375K interacciones con 100% de sentimiento positivo.
- En medios, impactamos a más de 215 millones de audiencia con altos niveles de cobertura y visibilidad orgánica.
- La campaña mejoró todos los indicadores de salud de marca: +4 pts en marca favorita, +5 en consumo principal, +2 en prueba y +1 en consideración.
- En negocio, crecimos un +3,5% en ventas pese a la caída del mercado, aumentamos la rotación hostelera un +7% y la penetración +2,2 puntos.
- Las versiones del chotis trascendieron la campaña y se convirtieron en un símbolo cultural adoptado por la gente, consolidando la conexión emocional entre Mahou y Madrid, Madrid, Madrid... ■

Mapfre El momento de la verdad



**FERNANDO
GARRIDO**
DIRECTOR DE MARCA
Y REPUTACIÓN
DE MAPFRE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mapfre.
Marca: Mapfre.
Agencia: UM, McCann.

La plataforma *El momento de la verdad* de Mapfre buscó romper con la indiferencia y baja inversión emocional de la categoría de seguros. Ante la batalla de precios y bajo presupuesto, la estrategia priorizó el mensaje de que Mapfre es la “aseguradora de más confianza” al destacar su calidad de servicio real.

OBJETIVOS

- Reforzar la notoriedad (recuperar el pico de 8,5% de 2021) y la percepción de Mapfre como “la compañía de seguros más confiable”.
- Maximizar la eficiencia de la inversión y aumentar las búsquedas en Google +10%.
- En negocio, impulsar el crecimiento de pólizas contratadas +25% y reducir el coste por adquisición (CPA).

ACCIONES REALIZADAS

Las acciones se enfocaron en tres decisiones estratégicas:

- 1. Priorización de productos:** se apostó por el segmento Coche por su potencial y efecto halo.
- 2. Priorización de *targets*:** se enfocaron en el cluster de “Exigentes” (2,2M de personas), que buscan la mejor compañía en servicio y tecnología.
- 3. Priorización del mensaje:** se creó la plataforma *El momento de la verdad* para enlazar la contratación con la gratificación inmediata de tener al mejor en el momento de la necesidad.

La ejecución se dividió en fases:

- **2022 (Lanzamiento):** campaña con ejemplos cotidianos del “momento de la verdad” y una campaña de Coches con Fernando Alonso.
- **2023 (Salto a la Realidad):** demostración real de la calidad del servicio con “24/7 en Acción”, instalando cámaras en unidades de asistencia (grúas, médicos, fontaneros, call center) durante 15 días, mostrando la parte profesional y humana del equipo.
- **2024 (Al Extremo):** se reforzó el liderazgo con testimonios de clientes en zonas de climatología extrema, contando también con delegados de Mapfre.
- **2025 (Las Personas):** refuerzo de la estrategia enfatizando la cercanía y calidad del equipo humano.

RESULTADOS

La campaña superó todos los objetivos, demostrando que la verdad mueve personas y mercados.

- **Crecimiento en pólizas contratadas:** +131% (vs. objetivo +25%).
- **Reducción del coste por adquisición (CPA):** -49% (vs. objetivo -25%).
- **Crecimiento de ingresos interanual:** +9% el primer año, superando los 3.5€ billones.
- **Crecimiento en 2024:** +29%, el mejor desempeño histórico de la marca.
- **Notoriedad de campaña:** récord histórico con 10,1% de menciones en 2023 y 2024 (+33% vs 2022).
- **Eficiencia:** ratio de eficiencia de 362 (5,8% SOI / 21% menciones), triplicando el benchmark.
- **Coste por punto de notoriedad** reducido en -60% vs. Mutua y -57% vs. Línea Directa.
- **Interés:** crecimiento acumulativo de búsquedas en Google de +29% (vs. objetivo +10%).

Funnel y Marca: Mapfre lideró en Notoriedad (85.6%), Consideración (28.4%) e Intención de Compra (13.3%), superando a la competencia. Además, lideró en Satisfacción (26.4%) y Recomendación (32.2%).

Estos resultados se lograron con 1/5 de la inversión de los competidores principales y sin descuentos de precio, lo que demuestra que la clave fue comunicar mejor. ■

Mazda Automóviles España

Crafted in Japan House



**IGNACIO
BEAMUD**
CEO DE MAZDA
AUTOMÓVILES
ESPAÑA

Crafted in Japan House trasladó simbólicamente Hiroshima a Madrid para celebrar el 25º aniversario de Mazda. Una experiencia inmersiva que combinó cultura, innovación y producto para generar conexión emocional, activar *test drives* y reforzar el posicionamiento de marca.

OBJETIVOS

Conectar emocionalmente con el público, reforzar el posicionamiento de Mazda y generar oportunidades comerciales. Crear una experiencia cultural de acceso libre, impulsar *test drives*, aumentar notoriedad, movilizar a prensa e influencers y activar un impacto social real.

ACCIONES REALIZADAS

Durante 25 días, *Crafted in Japan House* ofreció un recorrido inmersivo que trasladó la esencia de Hiroshima al centro de Madrid. Se diseñó un espacio experiencial con bienvenida holográfica, contenidos audiovisuales originales grabados en Japón, zona Takumi con herramientas auténticas, un cubo inmersivo de 9 metros con proyección urbana y un área de IA para diseñar un modelo Mazda personalizado.

Se integró el producto de forma natural mediante una exposición del nuevo prototipo 100% eléctrico y una zona de test drive sin reserva previa. La programación incluyó talleres gratuitos de cultura japonesa (ikebana, kintsugi, furoshiki, shodo, meditación y cine), además de ponencias, encuentros con prensa e influencers y visitas institucionales.

La acción incorporó un componente solidario: máquinas vending con productos japoneses destinados a recaudar fondos, creación de grullas de origami enviadas al Museo de la Paz de Hiroshima e impulso al comercio local. Todo acompañado por una campaña digital, convocatorias a medios y activaciones de contenido espontáneo.

RESULTADOS

La estrategia superó ampliamente los objetivos marcados.

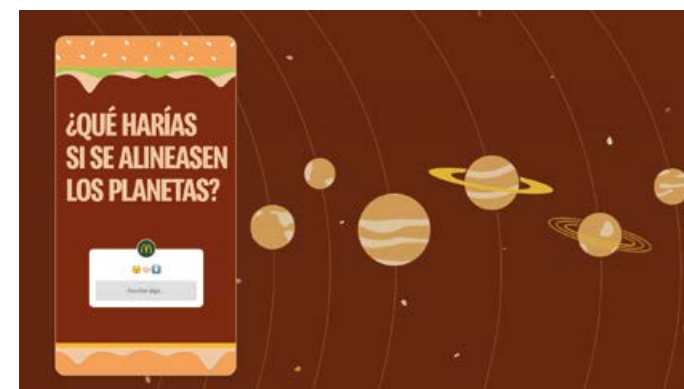
- La experiencia recibió más de 9.000 visitantes y generó 6.800 solicitudes para participar en los talleres culturales. La activación de producto alcanzó 282 *test drives* realizados en el propio espacio, derivando en 120 vehículos vendidos vinculados directamente a la acción.
- En comunicación, la campaña logró 21,8 millones de impresiones digitales y 3,6 millones de visualizaciones en redes sociales, además de una cobertura orgánica valorada en 400.000 €. La encuesta de satisfacción de los asistentes obtuvo una nota media de 8,5 sobre 10.
- En impacto social, más de 550 grullas de origami creadas por los visitantes fueron enviadas al Museo de la Paz de Hiroshima, y la venta solidaria de productos japoneses recaudó 3.000 € destinados a Aldeas Infantiles. El proyecto consolidó a Mazda como una marca innovadora, culturalmente conectada y capaz de generar experiencias con retorno emocional y comercial. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mazda
Automóviles España.
Marca: Mazda.
Agencia: Acciona.

McDonald's

La salsa imposible



FICHA TÉCNICA

Anunciante: McDonald's.
Marca: McDonald's.
Producto: Big Mac.
Agencia: OMD, TBWA.
Equipo anunciante: Fiona Balandin, Héctor Rivero.
Equipo agencia: (TBWA) Ana Villarino, Beatriz Riol, Charlie Lastra, Eduardo Gómez-Escolar, Guillermo Gamboa, Laura Lorenzo, Luis Sánchez, Malena Yurman.



**HÉCTOR
RIVERO**
SR. MARKETING
MANAGER, BRAND
& FOOD DE
MCDONALD'S

Ante la alineación planetaria del 28 de febrero, McDonald's aprovecha una oportunidad única de conversación para lanzar La salsa imposible: una acción táctica ultralimitada que libera la codiciada salsa Big Mac solo vía app, para disparar ventas, registros y uso del programa de *loyalty*.

OBJETIVOS

- Impulsar ventas la última semana de febrero aprovechando el momento cultural.
- Aumentar uso de la app: más descargas, registros y reactivar inactivos.
- Activar *loyalty*: aumentar redención de puntos en My McDonald's.
- Generar conversación: maximizar ruido orgánico y fandom entre fans.

ACCIONES REALIZADAS

Desde enero, medios y RRSS hablaban de la alineación planetaria del 28F. Decidimos apropiarnos de ese momento ofreciendo algo casi imposible para nuestros fans: la codiciada salsa Big Mac.

Analizando peticiones en redes y búsquedas en Google detectamos que era el producto más deseado y nunca vendido por separado. Para no perder su exclusividad lanzamos una edición muy limitada: 467 salsas, una por cada año hasta la próxima alineación. Solo podían conseguirse canjeando 467 puntos del programa de *loyalty* en la app My McDonald's.

Diseñamos una táctica de alta intensidad y corta duración. Tres días antes lanzamos un *teaser* en Instagram: “¿Qué harías si se alineasen los planetas?”. Después revelamos la mecánica. Rappel explicó en redes cómo la app se convertiría en portal astral para conseguir la salsa, apoyado con *wild posting*.

Activamos una cuenta atrás en canales propios, web y app, y contamos con perfiles como Brasero o Xuso Jones para amplificar. El 28F, *stories* y notificaciones dirigían el tráfico a la web/app donde un contador mostraba las salsas restantes hasta colgar el ‘agotado’ en minutos. Los 467 ganadores pasaron al Club VIP Mac con contenidos exclusivos.

RESULTADOS

A pesar del corto periodo de actividad, la acción superó todos los objetivos tácticos:

- **Impulsar ventas:** en solo 3 días, +23.000 usuarios de la app consumieron para alcanzar los 467 puntos necesarios y redimir una de las 467 salsas, logrando un +13% de eficiencia en retorno de la inversión vs. el resto de activaciones de Q1.
- **Aumentar uso de la app:** el 28F se registraron +289K usuarios activos en web/app; las inscripciones en la app crecieron un +45% y las descargas un +21% vs. el mismo periodo del año anterior.
- **Activar *loyalty*:** la mecánica exigía usar puntos del programa, reactivando usuarios dormidos y empujando la redención: las 467 salsas se agotaron en menos de 9 minutos.
- **Generar conversación:** la acción generó +38,6M impactos totales, +273% de *engagement* orgánico y 94% de sentimiento positivo, con un EMV de 184,77K€ + 362K€ en *PR value* y una inversión de solo 71,5K€. Incluso aparecieron salsas a la venta en webs de segunda mano por cifras desorbitadas, entre los 20 a los 465€. ■

MediaMarkt España

La Manotón 3



MARTA DOMÍNGUEZ
HEAD OF MARKETING
DE MEDIAMARKT
ESPAÑA



La tercera edición del reto más esperado: 20 participantes, un coche y pruebas extremas en un evento híbrido que combinó streaming, influencers y activaciones en vivo. Una experiencia que multiplicó inscripciones y *engagement*, convirtiéndose en fenómeno social y mediático.

OBJETIVOS

- Conectar con segmentos complejos como la Generación Z, construyendo marca y generando *engagement* mediante una dinámica divertida, participativa y competitiva.
- Incrementar notoriedad, conversación social y seguidores en sus perfiles sociales, consolidando el formato como referente juvenil.

ACCIONES REALIZADAS

La Manotón 3 llevó el formato televisivo a otro nivel: 20 participantes compitiendo por un coche Mercedes en pruebas físicas, estratégicas y psicológicas durante más de 12 horas de directo. Influencers como Lucía de la Puerta, Peldanyos y Kappah dinamizaron la experiencia a los participantes, así como Grison, Daniel Fez y Javi Sancho entreteniéndolo al público. También se quisieron asociar al evento marcas como Munich, Red Bull y Google Pixel, sumándose con retos exclusivos. El momento cumbre llegó con Ibai Llanos, que protagonizó las últimas horas del stream, elevando la tensión y la audiencia.

La campaña se amplificó con un plan 360º: TV (integraciones en Supervivientes y Pasapalabra), radio, medios digitales, un *breaking news* con Ac2ality y colaboraciones con influencers y medios como Código Nuevo. Todo ello convirtió el evento en tendencia nacional, reforzando la conexión con audiencias jóvenes y generando conversación masiva.



RESULTADOS

- 6.000 inscripciones (x3 vs. edición anterior).
- +15% crecimiento en seguidores en Twitch.
- Uno de los streams de marca más vistos del día.
- Más de 120.000.000 impactos totales.
- Amplificación en TV, radio y digital con integraciones en programas líderes como Supervivientes y Pasapalabra.
- *Engagement* masivo en redes sociales y cobertura en medios.

Estos resultados confirman la efectividad del formato para conectar con la Generación Z, construir marca y generar notoriedad en un entorno altamente competitivo. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: MediaMarkt España.
Marca: MediaMarkt.
Agencia: Publicis, After, YouPlanet, 2btube.

MediaMarkt España

Campaña Outlet de Pinto | MediaMarkt



MARTA DOMÍNGUEZ
DIRECTORA DE
MARKETING EN
MEDIAMARKT ESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: MediaMarkt España.
Marca: MediaMarkt.
Agencia: 2btube.
Equipo agencia: Roberto Paredes.

La estrategia de 2btube para MediaMarkt combinó la visita de creadores al outlet y la producción de contenido nativo en Instagram para mostrar su propuesta de valor, generar interés orgánico y atraer tráfico inmediato al punto de venta.

OBJETIVOS

MediaMarkt buscaba dar visibilidad a su único outlet en España, situado en Pinto, Madrid, apoyándose en creadores de contenido para impulsar su alcance en redes sociales.

ACCIONES REALIZADAS

MediaMarkt recurrió a 2btube para impulsar la visibilidad de su único outlet en España y se seleccionó a cuatro talentos con perfiles complementarios: JCNano, Luna Aguado, Carlota García y QuePau. Cada uno visitó la tienda de forma presencial para conocer de primera mano su propuesta de valor, explorar el espacio y descubrir las ofertas disponibles. A partir de esta experiencia, crearon un

reel en colaboración con la marca y un *stories* en Instagram, mostrando el punto de venta, destacando productos y transmitiendo la utilidad del outlet para encontrar tecnología a buen precio.

RESULTADOS

En menos de 48 horas, el contenido de JCNano superó los 2 millones de visualizaciones orgánicas, impulsando un interés inmediato y masivo por el outlet. El tráfico en tienda aumentó de forma notable y las ventas se aceleraron hasta agotar existencias en varios productos clave. El rendimiento fue tan superior a lo previsto que se decidió cancelar la campaña digital originalmente planificada para promocionar el establecimiento, ya que los objetivos se habían cumplido de forma anticipada. ■

Campaña Hazte un Renove | MediaMarkt



MARTA DOMÍNGUEZ
DIRECTORA DE
MARKETING EN
MEDIAMARKT ESPAÑA

2btube planteó para MediaMarkt una narrativa escalonada que usó a Yurena y a varios creadores de contenido para impulsar un falso lanzamiento musical y conectar después ese interés con el Gran Renove mediante un contenido tipo videoclip y una amplificación dirigida a públicos de música y entretenimiento.

OBJETIVOS

La campaña buscaba ampliar la notoriedad del Gran Renove, activar conversación orgánica, atraer perfiles afines a música y entretenimiento y maximizar el alcance a través de una historia desplegada por fases.

ACCIONES REALIZADAS

Una semana antes del inicio del Gran Renove, Yurena compartió un *teaser* anunciando el supuesto estreno de su nuevo single ‘Sí cambié’. Coincidiendo con el arranque de la promoción, publicó un vídeo con estética de videoclip en el que interpretaba el tema. A mitad de la pieza intervenía la voz de MediaMarkt para revelar que la trama formaba parte de la activación comercial del Renove.

La campaña se amplificó en dos etapas. En la primera, perfiles como Javi Hoyos, Albert Planelles y creadores especializados en música difundieron el *teaser* de forma orgánica para impulsar el rumor del regreso artístico. En la segunda, los mismos perfiles y nuevos apoyos reaccionaron

al contenido final, explicaron la estrategia y reforzaron la disponibilidad de la renovación tecnológica entre el 16 y el 2 de noviembre. La narrativa se apoyó en la estética del videoclip y en la reinterpretación del tema original para reforzar el mensaje de actualización asociado al Renove de MediaMarkt.



RESULTADOS

La acción generó una respuesta rápida por parte de los seis creadores implicados, que produjeron contenido derivado de las publicaciones de Yurena. La primera fase activó la conversación en verticales de música y salseo, alimentando la expectativa en torno al posible lanzamiento. La segunda fase mantuvo la atención al revelar la estrategia y conectar de forma directa ese interés con el Gran Renove.

La campaña superó las previsiones iniciales: alcanzó 505.549 impresiones frente a las 504.000 estimadas, con especial aportación de perfiles como celimonde_ y danrenville, que superaron su rendimiento esperado. Las piezas de Javi Hoyos y Danrenville destacaron por su capacidad para generar conversación y ampliar el alcance. En conjunto, la acción consolidó la visibilidad del Renove y mejoró la percepción de la marca durante el periodo promocional. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: MediaMarkt España.
Marca: MediaMarkt.
Agencia: 2btube.
Equipo agencia: Diego Tajadura, Laura Luque.

The Team - Campaña de Navidad



MARTA DOMÍNGUEZ
HEAD OF MARKETING
DE MEDIAMARKT
ESPAÑA

Campaña navideña que convirtió la saturación publicitaria en oportunidad mediante una estrategia audiovisual integral (TV, CTV, digital), activada con datos e IA para optimizar formatos, audiencias y momentos, logrando impacto directo en negocio y máxima eficiencia.

OBJETIVOS

Reforzar notoriedad y afinidad en el periodo más competitivo del año, impulsar intención de compra y ventas, y optimizar inversión frente a TV lineal mediante una planificación táctica multicanal, basada en datos y adaptada a contextos de consumo.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña se articuló en torno a una pieza principal protagonizada por Jürgen Klopp, embajador de marca,

adaptada a múltiples duraciones y formatos para TV, CTV y digital. Se diseñó un despliegue por fases: impacto inicial con piezas largas en TV y CTV, seguido de retargeting con bumpers y formatos cortos en entornos digitales. Más de 25 creatividades se adaptaron a dispositivos y contextos para maximizar relevancia.

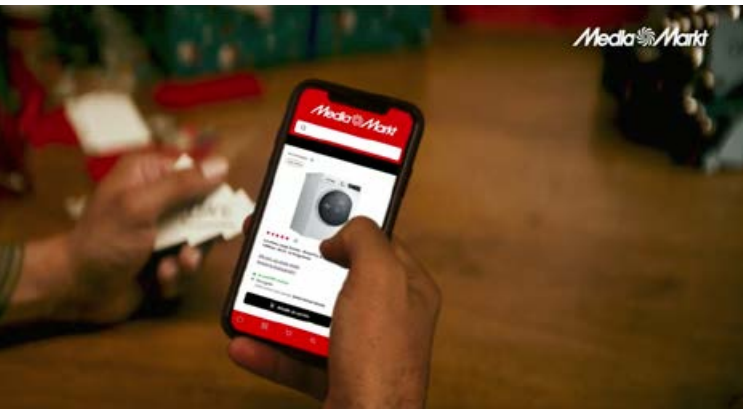
La planificación combinó cobertura masiva con eficiencia, integrando datos comportamentales, intencionales y transaccionales para construir audiencias avanzadas. La IA optimizó la secuencia y frecuencia de impactos en tiempo real, asegurando consistencia en cada punto de contacto.

Campaña articulada entre equipos creativos y de medios para garantizar coherencia en todos los puntos de contacto, reforzando mensajes clave en TV, digital y entornos conectados. La estrategia contempló ajustes en tiempo real basados en datos de comportamiento y rendimiento, asegurando máxima relevancia en cada impacto.

RESULTADOS

- +26,1% crecimiento en ingresos en diciembre vs. diciembre 2023.
- +36,4% mejora en ROAS frente a campañas anteriores.
- CPM 42% menor que planteamiento 100% con TV lineal.
- +5,6 pts cobertura incremental en target 25-54 gracias al enfoque audiovisual.
- En YouTube, coste por usuario impactado por debajo de benchmark - 0,12€.
- Brand Lift: +8,7 pts conocimiento de marca, +8,4 pts recuerdo publicitario, +23,5 pts intención de compra.

Estos resultados se comparan con benchmarks internos y campañas anteriores, confirmando la efectividad del enfoque multicanal y la optimización basada en datos. La mejora en ROAS y reducción de costes demuestra una ejecución táctica sobresaliente. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: MediaMarkt.
Marca: MediaMarkt.
Agencia: Publicis, After, YouPlanet, 2btube.

MediaMarkt España

Fórmula Gen Z: de marca *boomer* a *love brand* Gen Z



MARTA DOMÍNGUEZ
HEAD OF MARKETING
DE MEDIAMARKT
ESPAÑA



MediaMarkt perdía cuota y preferencia frente a players como Amazon, sobre todo entre los jóvenes de 18-25 años. Para reconquistarlos, creamos la Fórmula Gen Z: un modelo relacional único que combina *insights* propios, humor genuino y activaciones on/off para enamorar a los Z.

OBJETIVOS

Lograr preferencia y vínculo emocional en Gen Z, rejuveneciendo la percepción y relevancia cultural. Convertir esa conexión en comportamiento: más conversación social, más visitas a tiendas y web, y crecimiento en ventas/cuota frente a Amazon.

ACCIONES REALIZADAS

La Fórmula Gen Z se construyó con tres palancas para pasar de “marca que vende” a “marca que se vive”. Todo nació de poner al cliente Gen Z en el centro: partimos de sus motivaciones, ocio y códigos para diseñar experiencias memorables que quisieran ver, compartir y repetir, y así generar conexión real con la marca.

- **Humor y códigos Gen Z *always-on*:** *shitposting* con lenguaje propio y tendencia-reactivo para hablar su idioma y entrar en su conversación diaria.

- **Creadores + experiencias nativas:** streamers como co-autores y *hosts* de retos en tienda retransmitidos en Twitch (MiniTitans, La Manotón, Gran Sinpa), convirtiendo la tienda en entretenimiento colectivo.
- **Ecosistema on/off conectado:** cada activación nacía para vivirse en tienda y amplificarse en social, llevando comunidad al punto de venta y deseo digital de vuelta a tienda, con un tono coherente en todo el customer journey.

RESULTADOS

La estrategia demostró que la relevancia cultural genera conexión y negocio.

- **Preferencia Gen Z:** +5 pts.
- **BEI Nielsen entre 16-20 años:** de 2,5→3,6, superando a Amazon y entrando en “Strong Brand”.
- **Mejora del funnel entre 18-25 años:** *Top of Mind* +2, *Awareness* +2, Consideración +3, Recomendación +4.
- **Impacto orgánico masivo:**
 - *La Manotón, directo más visto del día en Twitch* y 70M impactos; *Gran Sinpa* 20M impactos; contenido *shitposting* orgánico con +7M de views.
- **Con una inversión casi plana (+3%):** +10% en ventas, +5% visitas a tienda y +22% a web. La cuota total subió 2 puntos. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: MediaMarkt España.
Marca: MediaMarkt.
Agencia: After.
Equipo anunciante: Charlotte Bonnet, Jonathan Carrasco, Marta Domínguez, Marta Vilalta, María Gual.
Equipo agencia: Agnès Riba, Eli Masides, Javier García, Miguel Puime, Natalia Gual, Patricia Rozano.

Medivet

DAC lidera la estrategia ‘Brand-to-Local’ que potencia el negocio de Medivet en sus áreas clave



FRANCISCO DE MARTINO
MARKETING
DIRECTOR MEDIVET

DAC colabora con Medivet para impulsar los resultados de su negocio a través del enfoque: Brand-to-Local. Con este *approach* conectamos las 35 clínicas y 12 hospitales de Medivet con sus audiencias locales. Todo ello se traduce en estrategias de *paid media* y SEO local con el objetivo de dominar la SERP.

OBJETIVOS

Incrementar la visibilidad y el tráfico cualificado de cada centro; mejorar posiciones orgánicas locales; optimizar la eficiencia de inversión; aumentar las conversiones y reducir CPA; y reforzar la presencia de Medivet como marca veterinaria líder en España.

ACCIONES REALIZADAS

El enfoque único Brand-to-Local de DAC se alinea con las necesidades de Medivet, potenciar su presencia y resultados de negocio en los públicos donde se encuentran sus clínicas y hospitales. Para lograrlo, definimos una estrategia de SEO local y *paid media*.

En SEO local, trabajamos la consistencia de datos, no solo en Google Business Profile, también en otros directorios, y así mejoramos su posicionamiento. Optimizamos la información y el SEO de contenidos, incluyendo todos sus perfiles en TransparenSEE, tecnología propia de DAC cuya misión es gestionar la presencia local. Gracias a ella, podemos conocer las *keywords* relevantes, actualizar los datos en tiempo real y medir la performance.

Sobre *paid media*, nuestra orientación es la intención, campañas Search, Performance Max y Meta Ads. Moduladas según las áreas de influencia, estacionalidad y especialidad veterinaria. Además, desarrollamos un modelo *test-and-learn*, para mejorar creatividades, audiencias, formatos y pujas.

Los resultados obtenidos se medían basándonos en un sistema que nos ofrecía aprendizajes sobre la demanda orgánica y pagada e *insights* locales. Todo ello sirvió para aumentar la consistencia de marca y conversión.

RESULTADOS

La estrategia generó mejoras sobresalientes frente al *forecast* anual. El CPA se redujo un 69%, mientras el volumen de conversiones creció un 223%, impulsado por un aumento del 157% en la tasa de conversión en landing. El CTR superó lo previsto en un 72% y el CPC se mantuvo un 20% por debajo, optimizando al máximo la eficiencia del presupuesto.

Las campañas alcanzaron un 70% de *impression share*, garantizando presencia en la mayoría de búsquedas relevantes y maximizando oportunidades para captar demanda activa.

El enfoque Brand-to-Local consolidó el comportamiento hiperlocal de la audiencia: el 76% del tráfico provino de términos con intención local, confirmando la eficacia de la estrategia en entornos geográficos específicos.

En SEO Local, los centros siguieron experimentando avances significativos: las clínicas aumentaron un 49% las vistas y mejoraron su ranking de 9,3 a 5,3; los hospitales incrementaron un 106% las vistas, un 16% las interacciones y pasaron de posición media 10 a 1,2, situándose en el Top 3 orgánico. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Medivet.
Marca: Medivet.
Agencia: DAC.
Equipo anunciante: Francisco De Martino, Marta Rodríguez, Pablo Carreño.
Equipo agencia: Belén Pintado, Jose Parrado Chocano, Victoria del Tejo, Xabier Novo.



Midas

CARmela, el coche 100% para mujeres



**JOCELYNE
BRAVO**

MARKETING AND
COMMUNICATION
LEAD DE MIDAS

Campaña multicanal, disruptiva e innovadora basada en un estudio nacional sobre prejuicios de género en automoción y aplicación de tecnologías como la IA. Construida en tres fases: expectación (*research + teaser*), desarrollo (evento inmersivo y revelación de marca) y cierre con campaña de PR.

OBJETIVOS

- Aumentar la conciencia social sobre los prejuicios de género en automoción.
- Romper falsos mitos sobre la mujer al volante.
- Generar debate y reforzar el posicionamiento de Midas como marca comprometida con la igualdad, partiendo de *insights* obtenidos de percepciones reales.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña se desarrolló en tres fases:

• **Fase 1:** Investigación. Se realizó un estudio a nivel nacional con hombres y mujeres conductores de entre 18 y 65 años. El estudio abordó temas como la percepción de género en la conducción y la posible necesidad de un coche diseñado exclusivamente para mujeres. Los *insights* obtenidos sirvieron como base para la conceptualización de la campaña.

• **Fase 2:** Generación de expectación. Se lanzó una acción de *Fake Out Of Home Advertising* (FOOH) con una lona virtual en Madrid que anunciaba la llegada de un coche “100% para mujeres”. Esta pieza se difundió a través de perfiles influyentes en Instagram y TikTok, sin revelar la marca detrás, generando debate y viralización orgánica. Paralelamente, se inició el diseño de CARmela, un prototipo creado mediante inteligencia artificial alimentado por los resultados del estudio. El coche reflejaba los estereotipos aún vigentes: colores suaves, espacio para maquillaje y portabebés, pedales adaptados a zapatos de tacón, y más seguro y fácil de conducir, entre otros.

• **Fase 3:** Presentación oficial. Se organizó un evento inmersivo en The Valley con más de 20 periodistas, creadores de contenido y con la piloto Ana Carrasco, embajadora de la iniciativa #EllasConducen. Se proyectó un vídeo testimonial con opiniones ciudadanas y se reveló la autoría de la campaña. Se activó un gabinete de prensa y se amplificó el mensaje en redes sociales.

RESULTADOS

- **Medios de comunicación:** se obtuvo una cobertura superior a los 170 impactos en prensa generalista (digital, impresa, radio y televisión), alcanzando un valor publicitario estimado de 500.000€ y alcanzando a una audiencia total de 44 millones de personas.
- **Redes sociales:** las publicaciones realizadas en redes sociales superaron las 960.000 reproducciones, 60.000 likes y 7.800 interacciones entre todas las plataformas.
- Además, se consiguió viralización orgánica digital y en medios.

En términos generales, la campaña permitió evidenciar que algunos de los estereotipos de género en la conducción siguen estando vigentes, promoviendo un debate social relevante. Además, reforzó el posicionamiento de Midas como marca comprometida con la igualdad, y se consolidó como un referente en creatividad, innovación y comunicación responsable dentro del sector automoción. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Midas.

Marca: Midas.

Agencia: Evercom.

Equipo agencia: Alba Vindel, Ana González, Antonio Maestre, Beatriz Doce, Cristina Sánchez, Elena Campoy, Elena Fernández, Ernesto Pérez, Gaspare Messina, Jonathan Bellés.

Nhow Hotels & Resorts

Dance nhow, change now



**YAIZA CARDO
RAMIREZ**

CONSUMER
PR MANAGER
MINOR HOTELS

Con fecha de lanzamiento en marzo de 2025, la campaña surgió de una visión audaz para redefinir la experiencia hotelera fusionando la danza, la neurociencia y la autoexpresión para inspirar a los huéspedes a transformar sus vidas a través del poder del movimiento. La iniciativa incluye activaciones de diversa índole, tanto a nivel global como local.

OBJETIVOS

- Generar *awareness* para la marca Nhow de forma novedosa, especialmente ahora que abren dos hoteles uno en Roma y otro en Lima.
- Alcanzar generaciones más jóvenes para atraerlos a estos hoteles disruptivos.
- Mejorar la experiencia de nuestros clientes en hoteles Nhow.

ACCIONES REALIZADAS

La iniciativa, incluye activaciones a nivel global y local. Internacionales:

1. (*Dance Tour* en colaboración con This.Is.Eden, un evento guiado en formato *silent disco*, abierto a todo el público y disponible en todos los hoteles Nhow.
2. Rodaje de videos/contenido en cada hotel de la marca con bailarines/influencers,
3. Evento para medios internacionales del lanzamiento en Nhow Berlin. Panel con la colaboración del reconocido psicólogo del baile Dr Peter Lovatt, la coreógrafa, la directora de fotografía y el director de comunicación de la marca Nhow, además This.Is.Eden hizo una pequeña sesión de meditación guiada.
4. Viajes de prensa a los conciertos de Dua Lipa en varios países (donde se proyectaba el vídeo de *Dance Nhow Change Nhow* y donde previamente se daba una clase de baile de los números de Dua Lipa para ir preparados.
5. El Tour de Fotografía en Cuarto Oscuro, exposición de las mejores fotos de baile creada por la fotógrafa de la campaña, que recorrerá todos los hoteles Nhow.

Experiencias en cada hotel: *dancing afterworks* x World Club Dome Festival en Nhow Fráncfort, sesiones de yoga, baile y DJ en Nhow Milán, noches de salsa con DJ y fiestas de baile en el restaurante en Nhow Róterdam, noches de salsa y bachata en Nhow Ámsterdam, eventos especiales de baile en verano para mujeres (Geht Tanzen y Tanz Dich Glücklich) en Nhow Berlín.

RESULTADOS

- Aparición en medios de comunicación de todo el mundo, incluyendo algunos de gran relevancia como Cosmopolitan Italia, Condé Nast Traveler España o The Telegraph. Alcance de 41 millones de personas y un valor de PR (AVE) total de 3 millones de euros.
- Más de 50 millones de visualizaciones en redes. El screening del vídeo de la campaña en diferentes conciertos internacionales ha conseguido, asimismo, poner a Nhow en el foco de más de 300.000 asistentes.
- Si observamos los datos de ocupación y *revenue*, vemos que el segmento B2C de la marca ha crecido +2.8M/+7% en ingresos respecto al año pasado. Este crecimiento viene impulsado por volumen, donde las noches reservadas crecen al 10%. ■



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nhow Hotels & Resorts.

Marca: Nhow.

Agencia: Pascale Venot, Hume, LlyC y Stromberger.

Equipo anunciante: Joao Casimiro, Yaiza Cardo.

Moeve

Mundo Balón



**ELENA
CABRERO**
CHIEF BRAND
OFFICER DE MOEVE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Moeve.
Marca: Moeve.
Agencia: Publicis España, Prodigious Spain.
Equipo anunciante: Elena Cabrero, Pablo Pérez-Payá, Raquel Baena, Remedios Barona, Teresa Flores.
Equipo agencia: (Publicis España) Alan Vera, Arturo López, Gustavo Samaniego, Miguel Gomis, Óscar Martínez, Paco Mendoza, Sara Cuadrado.

Lanzamos Moeve en 2024 con el objetivo de convertirnos en referente de la transición energética. Una marca innovadora, única, optimista, que está construyendo un futuro mejor con más energías sostenibles.

La transición energética necesita la implicación de toda la sociedad; solo puede conseguirse entre todos. Para apoyar este concepto y seguir construyendo notoriedad, iniciamos un patrocinio disruptivo, el de todas las ligas de fútbol: masculina, femenina, juvenil y personas con discapacidad intelectual. Porque si el mundo es nuestro terreno de juego, *el futuro es mejor si jugamos todos*.

OBJETIVOS

- Asentar nuestro posicionamiento dándole mayor visibilidad y notoriedad, reforzando relevancia social, recuerdo y *top of mind*.
- Construir imagen de marca en atributos clave: innovación, sostenibilidad, cercanía, optimismo y compromiso.
- Reflejar nuestros valores y todo lo que estamos construyendo como compañía.

ACCIONES REALIZADAS

La comunicación del patrocinio de Moeve de todas las competiciones de LaLiga se inició con un gran evento de presentación que contó con la colaboración de importantes leyendas del fútbol y que tuvo una gran repercusión en los medios. Además, el patrocinio se comunicó en todos los medios masivos off y online con una gran campaña de lanzamiento en televisión, exterior, redes sociales, digital, prensa especializada y generalista, radio, acciones especiales en diferentes medios y comunicación interna. Cada uno de estos medios sirvieron de altavoz al concepto de campaña, *El futuro es mejor si jugamos todos*.

Una vez iniciadas las diferentes ligas, se han realizado acciones tácticas de OOH en cada una de las competiciones, con eventos de lanzamiento con partners, clientes y empleados para conocer y profundizar en el conocimiento del patrocinio.

RESULTADOS

- Dispara la notoriedad sugerida en la categoría de energía y movilidad al 67%, +17pp por encima del objetivo, y la notoriedad espontánea al 35%, +14pp por encima de Cepsa. Impulsamos la presencia de la marca en la mente de las personas a los niveles más altos desde el relanzamiento. Entre aquellos que conocen el patrocinio, la notoriedad es +9pp superior.
- Nos convertimos en la marca #10 más vinculada con el fútbol y la #3 en fútbol femenino tras solo 1 mes de campaña. El patrocinio ya lo conoce un 31% de la población, conectando especialmente con los jóvenes (36% de recuerdo).
- La campaña posiciona a la marca por encima de Cepsa en todos los atributos clave: Innovadora (+39pp vs Cepsa), Optimista (+21pp), Sostenible (+17pp), Cercana (+14 pp), Comprometida con la sociedad (+18 pp).
- Moeve es la marca de energía y movilidad con mayor recuerdo publicitario, a pesar de ser la tercera en inversión (Infoadex), con solo un 15% de SOI.
- Nos acercamos a las personas, promocionando de manera especial el fútbol femenino y el de las personas con discapacidad intelectual. ■

Mondelez

La 1era Oreo cuadrada de la historia



**CONCHA
BARREDA**
SENIOR BRAND
MANAGER DE
MONDELEZ



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mondelez.
Marca: Oreo.
Agencia: Spark Foundry, Prodigious España.
Equipo anunciante: Abel Blanco, Concha Barreda, Esther Patino, Filipe Salsinha, Marifé Moraga, Marta Sigueros, Raquel Heraza, Silvia Núñez.
Equipo agencia: (Spark Foundry) Javier Zorita, María Castro, Miguel Mengas, Yolanda Pinol. (Prodigious) Camino Cabañes, Lucía Casesnoves, Pedro García.

Oreo desafió su propia historia y rompió su icónica forma redonda para crear la primera galleta cuadrada de la historia, un homenaje directo al universo Minecraft y al mundo de bloques que caracteriza el videojuego.

OBJETIVOS

- Conectar emocionalmente con los fans de la marca, del mundo gamer y del universo Minecraft, generar participación activa en la promoción y reforzar su posicionamiento como marca innovadora, divertida y cercana.
- Crear una experiencia relevante, diferencial y culturalmente conectada con el público joven, incentivando la interacción digital, la conversación social y el sentido de pertenencia de la comunidad, elevando brand love y consolidando a Oreo como referente de creatividad y playfulness.

ACCIONES REALIZADAS

Por primera vez en su historia, Oreo rompió su forma redonda para alinearse con el universo Minecraft y crear 10 galletas cuadradas no comestibles, convertidas en auténticas piezas de colección. Cada una se presentó en urnas con pedestal, reforzando la narrativa de exclusividad y convirtiéndose en objetos de deseo que celebraban un momento histórico para la marca.

La estrategia se centró en social media, combinando contenido orgánico con la colaboración de creadores clave: Perxitaa y Viruzz, referentes del mundo gamer, e Igor, del ámbito lifestyle. Esta combinación permitió conectar de forma auténtica, nativa y culturalmente relevante con diferentes audiencias en Instagram, TikTok y YouTube, amplificando el impacto de la campaña y generando conversación.

Los influencers anunciaron el sorteo de las 10 piezas únicas, incentivando a los usuarios a seguir la cuenta de Oreo, mencionar con quién verían la película e impulsar la compra de los packs edición Minecraft. Además, un circuito OOH con QR dirigía al vídeo del producto y al acceso directo al sorteo, integrando medios físicos y digitales de forma innovadora.

RESULTADOS

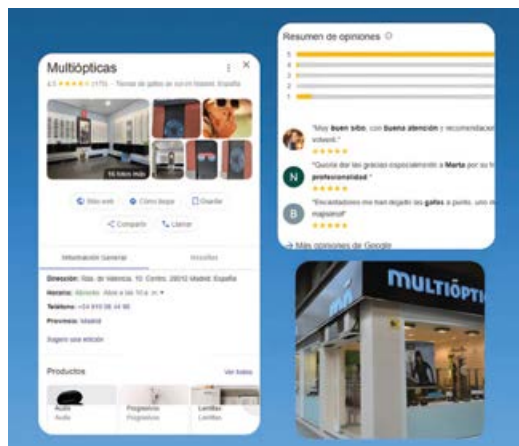
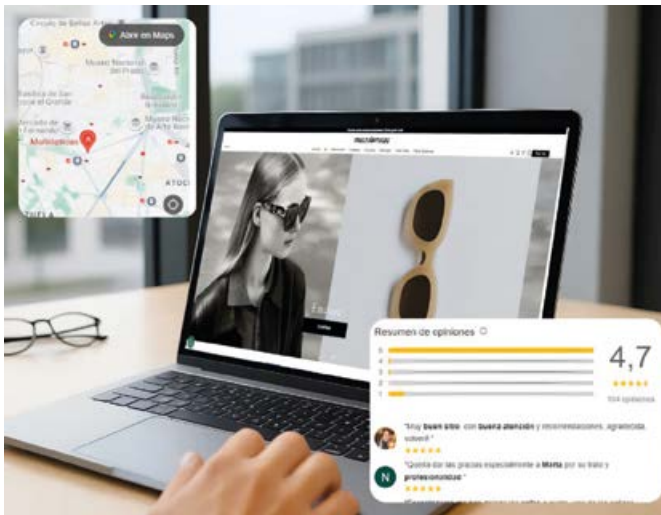
- En apenas 2,5 semanas de activación, la campaña superó todas las expectativas, consiguiendo:
- un +23% de crecimiento orgánico en Instagram, 16.9k participaciones activas, más de 20.000 nuevos seguidores y 98.9k likes en el post del sorteo.
- el *engagement rate* se multiplicó x2,7 respecto al benchmark, las menciones de marca crecieron un +233%, demostrando un alcance, relevancia e impacto cultural excepcionales.
- +3,4pp en intención de compra, +4,8pp en consideración y +7,8pp en Word of Mouth (WOM).
- La campaña consolidó la relación de Oreo con su audiencia, elevó el *storytelling* global de la colaboración con Minecraft, reforzó su posicionamiento “playful” y demostró cómo una idea simple, culturalmente relevante y creativamente ejecutada puede generar deseo, *engagement*, participación activa y un impacto tangible en métricas de marca. ■

Multiópticas

Más allá del cristal: Multiópticas redefine su visibilidad en el entorno local



ESTHER SÁNCHEZ
BRAND MANAGER
DE MULTIÓPTICAS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Multiópticas.
Marca: Multiópticas.
Agencia: STIDI.
Equipo anunciante: Esther Sánchez, Marta Beroiz.
Equipo agencia: Diego del Horno, Raquel Triguero.

En un mercado digital donde la salud visual también se busca en Google Maps o Apple Maps, Multiópticas, que cuenta con una red de más de 550 establecimientos, detectó una oportunidad sin explotar. Estar presente no era suficiente; era necesario unificar, escalar y proteger su escaparate digital.

OBJETIVOS

El proyecto se centró en un doble eje: mejorar la calidad de la respuesta al cliente y escalar la eficiencia interna. La marca quería homogeneizar y optimizar la calidad y consistencia de sus fichas e incrementar la eficiencia operativa, evitando la gestión manual e individualizada por ubicación.

ACCIONES REALIZADAS

Para resolver estos desafíos, se activó un modelo integral de gestión local basado en una plataforma intuitiva y de fácil gestión y en el acompañamiento de un KAM dedicado.

- Fase 1:** Gobernanza y optimización masiva Multiópticas pudo actualizar masivamente contenido, descripciones, imágenes y horarios en todas sus ubicaciones sin necesidad de intervención manual.
- Fase 2:** Alineamiento y consistencia. Se aseguró que el escaparate digital reflejara la identidad de Multiópticas, alineando cada ficha con los estándares visuales de la marca.
- Fase 3:** Gestión estratégica de reputación. Se establecieron objetivos de reseñas y se activaron dinámicas para fomentar la participación del cliente, monitorizando el sentimiento por tienda.
- Fase 4:** Acompañamiento experto. STIDI garantizó la adaptación y la propuesta de mejoras de forma continua.

RESULTADOS

La estrategia no solo generó eficiencia operativa, sino que produjo un impacto de negocio directo y cuantificable:

- Liderazgo digital:** se consiguió un incremento del +77% de impresiones en buscadores locales.
- Prominencia semántica:** incremento del +70% en impresiones por keywords estratégicas, ganando visibilidad en búsquedas clave.
- Mejora de la reputación:** aumento del +31% en el volumen total de reseñas, reforzando la confianza de la marca.
- Crecimiento de negocio:** se aumentó significativamente el negocio atribuible de manera directa al ecosistema local gestionado.

Gracias a la estrategia llevada a cabo junto a STIDI, Multiópticas es ahora más visible y eficiente, no por una mayor inversión en medios, sino por la activación y el control estratégico de sus activos digitales existentes.

No fue necesario reinventarse, solo activar lo que ya tenían: una red sólida, una marca fuerte y una visión clara del futuro. Multiópticas no solo logró escalar su presencia, sino que reforzó su reputación, mejoró la experiencia de usuario y optimizó la gestión de su red de puntos físicos a través del entorno digital. ■

Nationale-Nederlanden

Te hemos escuchado. Te hemos entendido



JUAN PERTEGUER
HEAD OF CX, UX,
MARCA & BRAND
DE NATIONALE-
NEDERLANDEN

Nuestra estrategia convierte la transformación digital en un relato honesto: sin promesas, solo hechos. Mostramos la realidad inicial con comentarios directamente desde el *store*, damos voz a quienes la construyen y, con un 360º transversal, consolidamos confianza y posicionamos la marca desde la autenticidad mostrando todas las mejoras.

OBJETIVOS

- Revertir una percepción digital debilitada, reconstruir la confianza y mejorar la experiencia digital del cliente tras años de transformación.
- Impulsar el uso de la nueva app, reforzar la reputación de marca y atraer nuevos clientes desde la transparencia y los hechos demostrables.

ACCIONES REALIZADAS

Una activación 360º en dos fases que trajo la transformación digital en hechos visibles: (para el lanzamiento de la app y luego el de la web de clientes) *teaser*, piezas principales, píldoras funcionales. Contenido adaptado a Redes Sociales, medios propios, OOH en oficinas y marketing segmentado crearon un sistema continuo de presencia y confianza.

RESULTADOS

Aumento de descargas del 522%, más de 20.000 transacciones autónomas y más de 10 millones de euros en aportaciones a productos de ahorro. ■



Descubre la nueva APP
Todos los productos, estrategias y nuevos funcionalidades. No renovamos por ti. Tú importas.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Nationale-Nederlanden.
Marca: Nationale-Nederlanden.
Agencia: PIOVRA.



Tu gestor personal, disponible en la App.
Te hemos escuchado, y te hemos entendido. Accede a un gestor personal que te acompañe en cada paso. Nos renovamos por ti. Tú importas.

Seville City Hall, ICAS – Institute of Culture and Arts of Seville

Al rescate de la Navidad, la nueva historia de Navigalia



falta foto

MARÍA RUEDA FERNÁNDEZ
DIRECTORA
GENERAL DE ICAS



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Seville City Hall,
ICAS – Institute of Culture and
Arts of Seville.
Marca: Navigalia.
Agencia: Acciona.

Convertir el Guadalquivir en un gran escenario inmersivo mediante proyecciones 3D, pantallas de agua y luz, recuperando el videomapping navideño de Sevilla y creando una experiencia accesible, innovadora y capaz de atraer a miles de visitantes.

OBJETIVOS

Revitalizar los videomappings navideños, atraer a un amplio público, posicionar a Sevilla como referente creativo, garantizar accesibilidad en un espacio céntrico y generar un gran impacto mediático con una experiencia tecnológica única.

ACCIONES REALIZADAS

Navigalia transformó por completo el entorno del Guadalquivir, convirtiendo el Muelle de la Sal en un escenario inmersivo con un lienzo de 120 metros, tres pantallas de agua de más de 100 metros y proyecciones sobre la superficie del río. Se utilizaron 11 proyectores de alta potencia, 24 láseres de precisión, 100 luminarias robóticas y un diseño sonoro original que narraba una historia navideña vinculada a Sevilla.

Se desarrollaron estructuras exclusivas para colgar focos sin ocupar la vía pública y se instalaron gradas para mejorar la visibilidad. Para asegurar una proyección estable sobre el río, se usaron contrapesos que fijaban las pantallas de agua y garantizaban su funcionamiento ante variaciones del nivel del cauce.

La producción implicó la coordinación con múltiples áreas municipales (seguridad, iluminación, jardines, ocupación de vía pública y autoridad portuaria) y se ejecutó en un plazo reducido y en un espacio en pleno uso ciudadano. Como en todos los proyectos de la compañía, el espectáculo fue carbono neutral, compensando todas las emisiones generadas.

RESULTADOS

Navigalia se consolidó como uno de los eventos navideños más destacados de Sevilla, alcanzando cifras récord en retorno, notoriedad y asistencia. La experiencia inmersiva y el despliegue tecnológico generaron una fuerte respuesta del público, con casi todas las sesiones agotadas la primera semana. Se ofrecieron 2.000 entradas simbólicas por sesión, seis pases diarios durante 12 días, ampliándose la oferta por la alta demanda.

El impacto mediático superó todas las expectativas: un valor total de €629.344, con crecimientos del 30,61% respecto al año anterior. La cobertura nacional e internacional reforzó la imagen de Sevilla como destino de vanguardia en celebraciones navideñas.

Gracias a la combinación de tradición, innovación y una narrativa emocional, Navigalia potenció el atractivo turístico de la ciudad, fortaleció la marca institucional y se consolidó como cita imprescindible del calendario navideño. ■

PepsiCo

El corte ondulado de Lay's Gourmet, la nueva inspiración para el look estrella de las fiestas



ERICA LASCORZ
MARKETING
DIRECTOR LAYS
SOUTH WEST
EUROPE EN PEPSICO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: PepsiCo.
Marca: Lay's Gourmet.
Producto: Lay's Gourmet Corte Ondulado.
Agencia: OMD, Sips & Bites.
Equipo anunciante: Alejandra López San Román, Belén Baquero, Claudia Adell, Cristina Comas, Érica Lascorz, Jimena Moreno, Joana Aznar, Mariana Pimenta, Osman Dilber, Raimon Casals.
Equipo agencia: (OMD) Anna Espinar, Carolina Ruiz, Elisabeth Bachs, Gemma Batlle, Héctor Lozano, Lara Velázquez, Mayte López. (Sips & Bites) Ade Hopkins, Beth Carpenter, Carmen de Witt, Dries Mertens, James Duncan, Jason Berry, Jo Delaney, Josh Edwards, José Hernández, Matt Watson, Mónica Presti, Olga Sou.

RESULTADOS

• **Ventas y cuota:** entró en +232.000 hogares en dos meses (+40 % vs lanzamientos previos), aportó un +28% en ventas netas y devolvió a Lay's Gourmet a la senda de ganancia de cuota por primera vez desde 2021 (+1,1 puntos vs marca blanca), consolidándolo como motor de crecimiento en el segmento premium.

• **Penetración y rejuvenecimiento del target:** la penetración creció +1,4 puntos en hogares con hijos y +0,9 puntos en post-familias, revirtiendo cuatro años de caída y rejuveneciendo el perfil de compradores, en línea con el objetivo de conectar con un target más joven sin perder a los adultos.

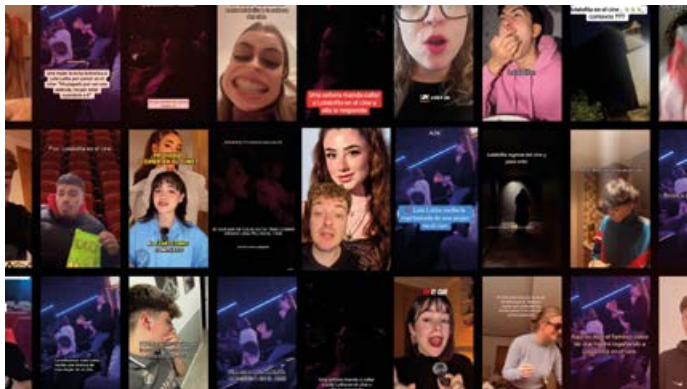
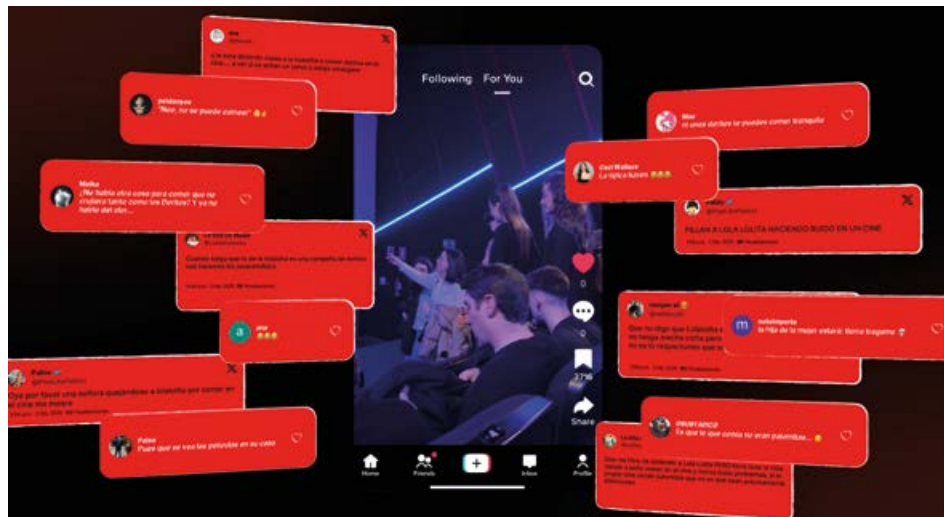
• **Visibilidad y posicionamiento en un periodo saturado:** +2,3 millones de interacciones orgánicas, con un 98% de sentimiento positivo y el 56% de los impactos totales orgánicos. La notoriedad de Lay's Gourmet creció 2 puntos (94 vs 92), reforzando su posicionamiento aspiracional y haciendo visible *Corte Ondulado* en plena saturación publicitaria. ■

PepsiCo

Más crujientes, más molestos en el cine



**DAVID
BARDAJÍ**
MARKETING
MANAGER DE
SNACKS DE PEPSICO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: PepsiCo.
Marca: Doritos.
Agencia: OMD, PS21, 2.10 Agency.
Equipo anunciante: David Bardají.
Equipo agencia: (OMD) Elisabeth Bachs. (2.10 Agency) Carlos García.

Apostar por convertir un simple *restage* de producto en una experiencia real vivida en redes: con *Más crujientes, más molestos*, Doritos y Lola Lolita provocan un conflicto verosímil en un cine y transforman el nuevo crujido en conversación, memes y *engagement* con la Generación Z.

OBJETIVOS

- Reactivar la presencia cultural de Doritos entre la Generación Z.
- Construir notoriedad e interacción orgánica en torno a la nueva receta “más crujiente, más molesta”.
- Generar conversación social y *earned media* relevante en redes y medios a partir del nuevo crujido.

ACCIONES REALIZADAS

Doritos llega a 2024 perdiendo relevancia frente a marcas blancas, en un contexto de inflación donde el precio es una barrera. Lanza una nueva receta, más crujiente, y decide no explicarla, sino hacer que se sienta. Nace *Más crujientes, más molestos*: el crujido se convierte en actitud y excusa para volver a la conversación.

En lugar de una campaña al uso, se diseña una situación que parece real. En el cine, territorio donde cualquier ruido molesta, Lola Lolita publica una *story* desde la cuenta de su hermana Sofía Surfers contando que una señora le ha reñido por hacer ruido al comer. Horas después, un vídeo en TikTok muestra la discusión a la salida: ninguna marca en primer plano, solo la bronca y una bolsa de Doritos en segundo plano.

El conflicto se viraliza: cuentas de salseo amplifican la escena como enfrentamiento generacional. Cuando la conversación ya está encendida, Doritos responde desde sus perfiles con un vídeo ASMR de Lola comiendo los nuevos Doritos: sin disculpas, solo sonido. Después se activan Spark Ads, Top View, Top Feed e In-Feed Ads para escalar la conversación, combinando paid y orgánico en los códigos propios de la Gen Z.

RESULTADOS

Lejos de quedarse en una anécdota viral, la acción se tradujo en *engagement* real y en resultados medibles.

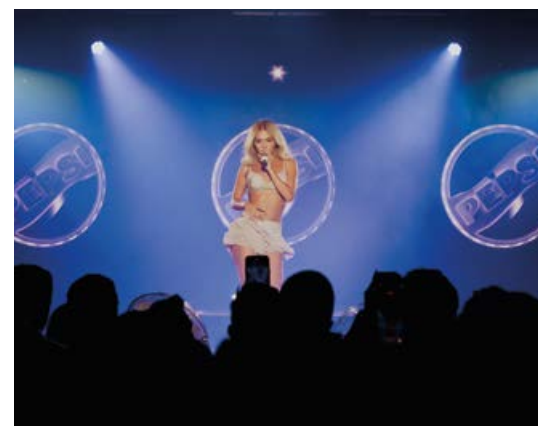
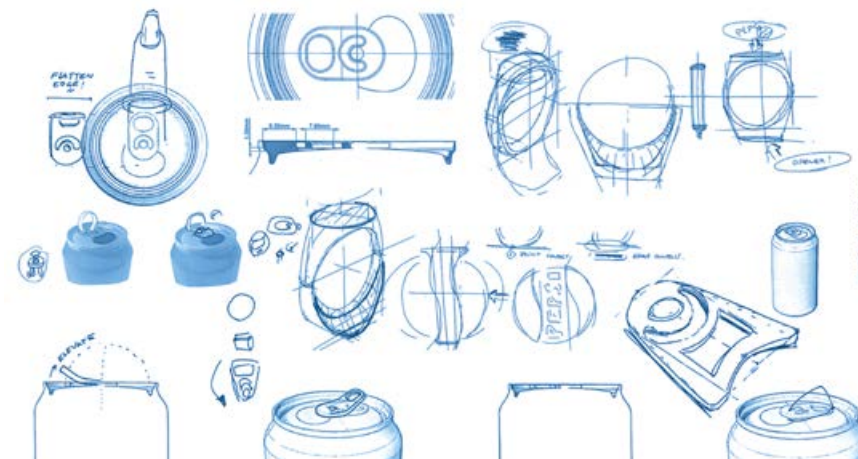
- **Reactivar la presencia cultural de Doritos entre la Generación Z:** antes del *reveal*, la escena ya circulaba de forma espontánea en TikTok, Reels y memes, alcanzando 154,8M impresiones orgánicas y devolviendo a Doritos un papel relevante en la conversación joven, con un 93% de sentimiento positivo.
- **Construir notoriedad e interacción orgánica en torno a la nueva receta:** la historia generó +3M interacciones reales entre usuarios, creadores y medios, compartiéndolo como contenido cultural, no publicitario y amplificándose de forma natural dentro del ecosistema Z.
- **Generar conversación social y *earned media* relevante:** los medios cubrieron el suceso como real, generando 3,5M de euros en *PR value*. La campaña registró 9,9M impresiones con un +4% de *overdelivery*, gracias a un CPM más bajo de lo previsto (4,05 € vs. 4,22 €), demostrando que un cambio funcional pudo convertirse en un fenómeno social. ■

PepsiCo

Pepsi Ring. Larga vida a las uñas



LLUÍS CRESPO
SENIOR MARKETING
MANAGER CSD
(PEPSI, 7UP, KAS &
BITTER) DE PEPSICO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: PepsiCo.
Marca: Pepsi.
Agencia: OMD, PS21, 2.10 Agency.
Equipo anunciante: Lluís Crespo.
Equipo agencia: (OMD) Elisabeth Bachs. (2.10 Agency) Carlos García.

Apostar por convertir un gesto cotidiano en un símbolo cultural: con Pepsi Ring. Pepsi transforma el problema de abrir latas con uñas largas en un anillo de alta joyería que hace tangible su nuevo logo, reactiva su vínculo con la cultura urbana y devuelve a la marca a la conversación social.

OBJETIVOS

- Traducir el nuevo posicionamiento global en una acción local que refuerce Pepsi como marca con personalidad.
- Aumentar la consideración entre jóvenes adultos, en especial Gen Z.
- Generar conversación orgánica y cobertura *earned*.
- Elevar notoriedad y diferenciación de marca en un entorno saturado.

ACCIONES REALIZADAS

Todo empezó con una escucha social: abrir una lata se había convertido en un riesgo para quien llevaba uñas largas, interrumpiendo el disfrute del producto y dañando una forma de autoexpresión presente en redes. En lugar de hacer una campaña sobre el problema, Pepsi decidió resolverlo con valor cultural. Nació Pepsi Ring: un anillo que abre latas sin romper uñas y convierte el nuevo logo en un objeto funcional y compartible. Diseñado junto a una consultora de producto y Long Play Jewels, tradujo el rebranding en una pieza real, planteada como drop limitado.

La historia se activó en tres actos. Primero, la tensión: un *story* de Bad Gyal rompiéndose una uña al abrir una lata, sin logo, reavivó la conversación. Después, la respuesta: la artista mostró el anillo como solución, mientras Pepsi lanzaba un film editorial que explicaba su funcionamiento bajo el lema “Larga vida a las uñas”.

Por último, la amplificación: sorteo del anillo a través de Joy by PepsiCo, su plataforma de *engagement consumer*; contenidos nativos con creadores; branded content con Vogue, que lo presentó como accesorio de moda; y un evento en Razzmatazz con concierto de Bad Gyal para medios, fans y consumidores.

RESULTADOS

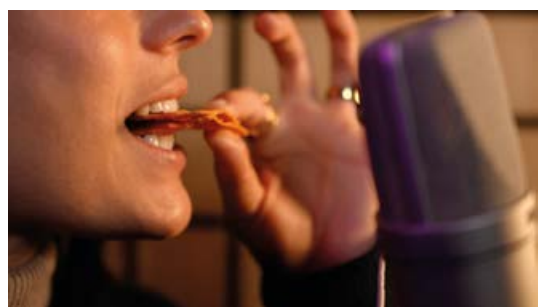
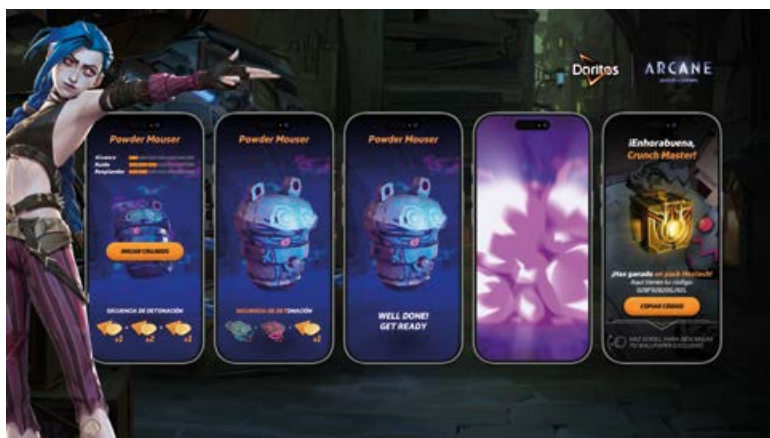
- La campaña cumplió y superó los objetivos planteados:
- Traducir el nuevo posicionamiento global en una acción local que refuerce Pepsi como marca con personalidad: el anillo convirtió el nuevo logo en un objeto físico y deseable; el branded content con Vogue lo presentó como icono de estilo, alcanzando 1,4 M de lectores y superando en un 21% el objetivo de visualizaciones.
- Aumentar la consideración entre jóvenes adultos, en especial Gen Z: la consideración de marca en este target creció +3 puntos y las ventas de Pepsi aumentaron un 20% durante la activación, sin promociones en punto de venta.
- Generar conversación orgánica y cobertura *earned* sin depender de *paid masivo*: +39 M de impresiones en redes, gran parte orgánicas, y 871.500 interacciones entre usuarios, creadores y medios, con un alto volumen de contenido replicado por usuarios.
- Aumentar la notoriedad y diferenciación de marca en un entorno de alta indiferenciación visual: Pepsi Ring se consolidó como símbolo propio de la marca; el sorteo a través de Joy by PepsiCo generó 6.773 registros y reforzó la asociación entre Pepsi, moda y cultura urbana, alejándola de la indiferenciación de la categoría. ■

PepsiCo

Detona las bombas de Arcane con el Doritos' Crunch



**DAVID
BARDAJÍ**
MARKETING
MANAGER PEPSICO



FICHA TÉCNICA

Anunciante: PepsiCo.
Marca: Doritos.
Agencia: OMD, TBWA.
Equipo anunciante: Alba Sánchez, Carla Cornudella, David Bardají, Eduard Soler.
Equipo agencia: (OMD) Anna Espinar. (TBWA) Alberto Cuenca, Ana Villarino, Charlie Lastra, David San Blas, Eduardo Gómez-Escolar.

Apostar por estrenar Joy by PepsiCo, su nueva plataforma de *consumer engagement*, aprovechando la colaboración de Doritos con Arcane y convertir el crunch del snack en interfaz de juego no solo reinventa el modelo promocional, sino que abre una nueva vía de datos y relación con los fans gamers.

OBJETIVOS

- Recuperar la ilusión por las promos de PepsiCo.
- Generar una experiencia de marca valiosa para los fans de LoL y Doritos, medida a través del *engagement*.
- Crear una base de datos propia que dé vida a Joy by PepsiCo, su nueva plataforma de *consumer engagement*, para próximas promos.

ACCIONES REALIZADAS

En un contexto saturado de snacks y promos basadas en códigos y sorteos, PepsiCo crea Joy, la nueva plataforma de *consumer engagement*, y decide estrenarla aprovechando el estreno de Arcane y la colaboración con Doritos.

Antes de la creatividad tomamos tres decisiones disruptivas: legitimar a Doritos en el territorio gamer, sumarnos a un fenómeno cultural y convertir el producto en tecnología de juego.

Elegimos Arcane, serie basada en League of Legends, como puerta de entrada legítima al universo gamer; la colaboración Doritos x Arcane fue la primera gran experiencia de Joy by PepsiCo.

La idea: transformar el icónico “crunch” de Doritos en detonador de las bombas de Jinx. Con tecnología de reconocimiento de sonido, el sistema identificaba cadenas de mordiscos y grandes *crunches*: en lugar de introducir un código bajo la solapa, el sonido real del snack activaba la experiencia y liberaba premios en Joy.

La ampliación fue nativa: piezas junto a Arcane, formatos de alto impacto en Twitch, *line ups* en YouTube, presencia contextual en medios de Webedia y experiencia en Gamergy, donde los fans jugaron en directo.

Doritos dejó de ser anunciante para integrarse en el entretenimiento gamer.

RESULTADOS

La campaña cumplió y superó los tres objetivos planteados.

- Recuperar la ilusión por las promos de PepsiCo: Doritos se legitimó en el territorio gamer alcanzando un 99% de cobertura en Arcane Enthusiasts, +233MM de impactos y 37MM de visualizaciones, devolviendo relevancia y conversación a las promociones de la marca.
- Generar una experiencia de marca valiosa para los fans de LoL y Doritos, medida a través del *engagement*: +500.000 interacciones, una media de 3,8 visitas por usuario a la landing y la campaña con mayor *engagement* de Doritos en Europa.
- Crear una base de datos propia que dé vida a Joy by PepsiCo, su nueva plataforma de *consumer engagement*, para próximas promos: +200.000 registros en Joy y un incremento del 17% en volumen de ventas durante la promo, consolidando la plataforma como hub para futuras activaciones. ■

Pikolin

¿Será el colchón, o serás tú?



**ANA
ROBLEDO**
DIRECTORA DE
MARKETING Y
COMUNICACIÓN
DE PIKOLIN



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Pikolin.
Marca: Colchones Pikolin.
Agencia líder: Oriolvillar.
Agencias colaboradoras: Eva Santos, AcentoenlaCé, Arena Media, Havas Play.
Equipo Agencias: Oriol Villar, Mélanie Andrada, Eva Santos, Cristina Lomana y Marta Lepe).
Equipo Anunciante: Ana Robledo.

En un sector comoditizado, Pikolin lanza un colchón de hotel edición limitada y recupera un territorio olvidado por las marcas: la intimidad en pareja.

Una campaña provocadora, emocional y relevante que conecta producto y propósito con el deseo de reconectar, para recordarnos que la pasión también se construye... antes de apagar la luz.

OBJETIVOS

Hablar de lo que nadie se atreve. Reivindicar la cama como símbolo de conexión emocional y hablar de la intimidad sin tabúes. Y por supuesto, dar protagonismo a un producto icónico, con aspiracionalidad y sentido.

Reforzar el liderazgo en notoriedad, subir el precio medio creando un nuevo nicho de alto valor y generar conversación desde un *insight* emocional: 9 de cada 10 parejas en España enfrentan frenos a su intimidad.

ACCIONES REALIZADAS

La campaña nace con una gran pregunta: “¿Será el colchón, o serás tú?”. La pieza principal dirigida por Oriol Villar retrata con humor y realismo la “mañana después” de una pareja con hijos que ha recuperado su intimidad en un hotel. A través de la cama –ese símbolo cotidiano– la marca pone en valor su producto y se posiciona como aliado de las relaciones reales.

Para dimensionar el problema, Pikolin realiza el primer estudio sociológico sobre la intimidad en parejas españolas. Eva Santos trabajó los datos para inspirar una exposición artística –*Intimidades desapercibidas*– creada con Eugenio Recuenco, que convierte los *insights* en arte visual. Una metáfora visual de las 7 fases por las que pasan las relaciones: de la pasión a la reconexión.

El plan se completa con activaciones experienciales, branded content, medios ganados, redes sociales e intervenciones urbanas como el grafiti “El beso de buenas noches”. Un *storytelling* coherente con el propósito de marca: “Haz algo que te quite el sueño”.

El plan se completa con activaciones experienciales, branded content, medios ganados, redes sociales e intervenciones urbanas como el grafiti “El beso de buenas noches”. Un *storytelling* coherente con el propósito de marca: “Haz algo que te quite el sueño”.

RESULTADOS

El colchón edición limitada se convirtió en el más vendido de Pikolin en 2025 con un precio medio muy superior al del mercado.

- El TOM subió +8,5%, consolidando su liderazgo con un 47,2%. El recuerdo publicitario mejoró +63% y se lograron máximos históricos en asociación a marca (38,7%).
- En *earned media*, la campaña generó un *PR Value* de 2,36M€ y una audiencia de 78,7 millones. Las búsquedas de “colchón de hotel” subieron +76% en clics y +97% en impresiones.
- Y lo más importante: Pikolin puso la conversación sobre la intimidad en la agenda mediática y emocional. Porque cuando casi nadie se da un beso de buenas noches, alguien tenía que recordarlo.

¿Será el colchón? ¿O será la marca que se atreve a hablar de lo invisible? ■

Promperú

Perú Mucho Gusto: Cómo convertir la gastronomía en el pasaporte para descubrir Perú



HENRY MONTAYA
ESPECIALISTA
EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING
Y PUBLICIDAD
DE PROMPERU



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Promperú.
Marca: Promperú.
Agencia: Irismedia.
Equipo agencia: Darío Hernando, Desirée Sánchez, Rosa Llamas, Toni Chacón.

Perú Mucho Gusto llevó la esencia de Perú –su gastronomía, música y cultura– a Madrid y Nueva York mediante una experiencia multisensorial diseñada para enamorar al público y despertar el deseo espontáneo de viajar al país.

OBJETIVOS

Conectar emocionalmente con potenciales viajeros, acercar la cultura peruana a dos mercados estratégicos, reforzar el posicionamiento de Perú como destino gastronómico global e impulsar la consideración del viaje a través de una experiencia viva y memorable.

ACCIONES REALIZADAS

Perú Mucho Gusto se diseñó como una experiencia inmersiva que permitiera “probar Perú aquí, para decidir viajar allí”. La feria aterrizó en Madrid y Nueva York con un recorrido sensorial por la gastronomía, música y cultura peruana, convirtiéndose en un punto de encuentro entre el país y los viajeros sin necesidad de volar.

La acción se desplegó con una estrategia 360° que combinó medios exteriores –mupis, marquesinas, digital signage y presencia destacada en Callao– con formatos digitales geolocalizados que guiaban directamente a la feria. La activación se extendió a plataformas de movilidad como Uber y autobuses urbanos, llevando tipicidad, color y presencia peruana por las calles.

Además, se integró una potente campaña social con Meta y TikTok, contenidos orgánicos e influencers que amplificaron la experiencia en tiempo real. Promotores en Segways invitaban al público a sumarse, creando una atmósfera festiva que conectaba desde el primer contacto.

Durante el evento, miles de asistentes degustaron platos icónicos como el cebiche, disfrutaron de actuaciones en vivo y exploraron la diversidad cultural del país en un entorno diseñado para despertar emoción, curiosidad y recuerdo duradero.

RESULTADOS

- La campaña generó un *engagement* masivo y espontáneo: más de 14.000 asistentes en Madrid y 5.000 en Nueva York, con colas constantes y participación activa en todas las áreas de la feria.
 - A nivel mediático, se obtuvieron más de 57 millones de impactos entre ambos mercados, incluyendo 46,7M en España y 10,8M en EE. UU. La amplificación digital añadió más de 3,9M adicionales, con un CTR del 3,74% en Nueva York y 0,09% en Madrid, consolidando la capacidad de la estrategia para generar interacción real.
 - Las redes sociales se llenaron de contenido generado por los asistentes, multiplicando la conversación y mostrando la experiencia desde perspectivas auténticas. La música, los sabores y el ambiente festivo crearon un vínculo emocional potente y duradero con el público, fortaleciendo la relación con la marca país y elevando la intención de viaje.
- El resultado: Perú no solo se mostró, sino que se sintió y se vivió, convirtiéndose en uno de los activadores de *engagement* más sólidos del año para un destino turístico. ■

Reckitt (España)

Lo sentimos



LLUIS CASTELLS
BRAND MANAGER
DUREX

Durex lanzó el primer preservativo que te hace sentir el calor corporal de tu pareja y necesitaba generar *talkability* sobre él. ¿Qué hicimos? Generamos una activación que generara mucha no diciéndolo nada. Lo borramos todo y solo dejamos dos palabras: “Lo sentimos”.

OBJETIVOS

- Contrarrestar la tendencia negativa de ventas del sector de preservativos.
- Fortalecer la posición de Durex como líder de la categoría.
- Generar conciencia y consideración de Durex Conexión Total, destacando su propuesta de valor: la transmisión de calor corporal.

ACCIONES REALIZADAS

Generando *hype* a través del silencio. Borrarnos todos nuestros mensajes en redes y dejamos tan solo dos palabras: “Lo sentimos”. Ejecutamos una acción de *wild posting* con el mismo mensaje y perfiles influyentes se hicieron eco de la acción.

Tras miles de comentarios, resolvimos en una segunda fase. “Lo sentimos mucho, pero mucho mucho”. En gran formato con una lona en la que desvelábamos el porqué del “lo sentimos”, relacionándolo con el valor del producto. “Siente sus 37 grados”.

Activaciones en redes, relaciones públicas, influencer marketing y de exterior culminaron con una experiencia inmersiva en los cines Capitol donde miles de personas pudieron experimentar el nuevo material y sus propiedades. Una acción 360° que inició con la *talkability* y acabó con la prueba directa de producto.

RESULTADOS

La campaña se convirtió en todo un éxito gracias a la conversación generada alrededor de la misma y del producto. Se compartió de manera orgánica por cientos de personas en todo tipo de redes (¡incluso LinkedIn!) y obtuvo una recepción muy positiva por parte de toda la audiencia. Lo más importante, revertimos la tendencia a la baja de la venta de preservativos haciendo crecer la categoría durante las fechas de la campaña.

Aquí un par de datos que reflejan este éxito:

- 17,2 millones de impresiones.
- 155 impactos en medios.
- 170k interacciones.
- Crecimiento de ventas del 62%. ■



FICHA TÉCNICA

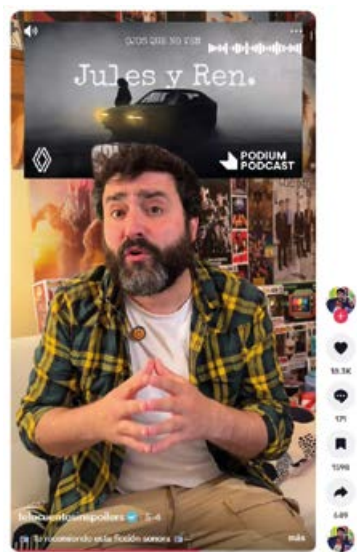
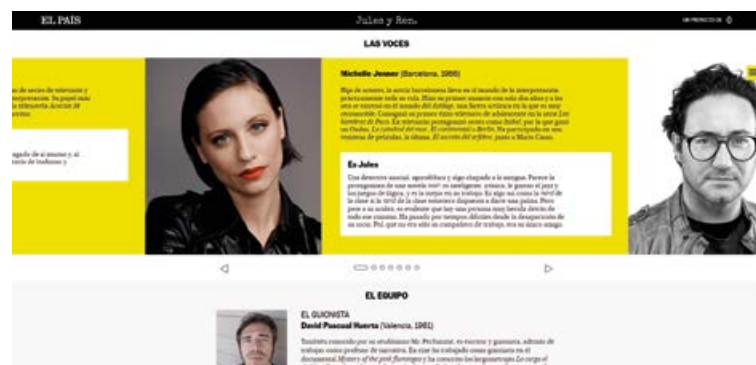
Anunciante: Reckitt (España) S.L.
Marca: Durex.
Producto: Durex Conexión Total.
Agencia: SAMY.
Equipo anunciante: Lluís Castells, María Vidal, Matilde Moreira.
Equipo agencia: Ana Puyol, Andrea Camacho, Anna De Lachapelle, Fernando Martín, Martín Brotons, Ricardo Pombo, Roque Muñoz, Victoria Fayos.

Renault España

Jules y Ren': la ficción sonora que redefine el *branded entertainment* en automoción



BEATRIZ NAVARRO
DIRECTORA DE
MARKETING DE
RENAULT ESPAÑA



FICHA TÉCNICA
Anunciante: Renault España.
Marca: Renault.
Agencias: Podium Podcast, OMD, Proximity.

Renault apuesta por ir más allá de la publicidad y conectar con las audiencias mediante experiencias culturales memorables a través del *branded entertainment*. En el marco de un acuerdo global para integrar las apps de Prisa en el sistema openR de infoentretenimiento de Renault, nace *Jules y Ren'*, el primer podcast de ficción co-protagonizado por un coche.

OBJETIVOS

- Poner en valor las nuevas propuestas de entretenimiento a bordo de la marca a través del contenido convirtiendo el producto en un dispositivo de escucha en sí mismo.
- Generar notoriedad y *engagement* en torno a Renault, reforzando su imagen como marca tecnológica, sostenible e innovadora.
- Conectar con nuevas audiencias mediante entretenimiento auténtico, trabajando percepción y consideración, y posicionando a Renault como referente en movilidad del futuro.

ACCIONES REALIZADAS

Renault, en colaboración con Podium Podcast, dio vida a *Jules y Ren'*, una ficción sonora en formato thriller detectivesco con atmósfera de cine noir y sutiles toques de humor. La trama presenta a una joven detective agorafóbica y a su inesperado aliado: un coche equipado con inteligencia artificial y alma retro-futurista. Voces de primer nivel –Michelle Jenner, Carlos Santos y Nancho Novo– protagonizan cinco episodios que se escuchan como una trepidante historia de acción.

La campaña de amplificación se desarrolló durante seis semanas en tres fases: lanzamiento, activación por episodios y empuje final con la serie completa. El plan combinó medios pagados (radio, digital, audio en Spotify), propios (web Renault, CRM, redes sociales) y ganados (PR y menciones orgánicas). Se creó un content hub en El País, se activaron Brand Days en SER y Los40, newsletters y menciones en programas en directo.

En redes, influencers como @TeLoCuentoSinSpoilers impulsaron la conversación. La innovación clave: distribución en todas las plataformas de audio y en el propio vehículo, transformando el coche en un dispositivo de entretenimiento. Sin mensajes comerciales, solo contenido con alma, diseñado para emocionar.

RESULTADOS

- El podcast superó todas las expectativas:
- 104.000 escuchas, un +108% sobre el objetivo.
- 40% de oyentes que escucharon el primer episodio completaron la serie.
- Distribución: Spotify (31%), YouTube (22%), iTunes (16%).
- 13 millones de usuarios únicos alcanzados y 31% de *reach*.
- 159 millones de contactos generados en la campaña.
- +286.000 € en *earned media* gracias a cobertura orgánica en medios como El Economista, Car & Driver y entrevistas en SER.
- ER en RRSS: 32.000 interacciones y picos tras la activación con influencers.

Jules y Ren' consolida a Renault como creador cultural, reforzando su posicionamiento como marca innovadora y vibrante, capaz de integrar tecnología y entretenimiento para generar conexiones reales. ■

Renault España

Una R5volución conduce a otra



BEATRIZ NAVARRO
DIRECTORA DE
MARKETING DE
RENAULT ESPAÑA



FICHA TÉCNICA
Anunciante: Renault España.
Marca: Renault.
Agencias: Publicis España y OMD España.

El concepto global *R5volution is back* inspiró *Una R5volución conduce a otra*, un formato cultural relevante: una serie, para el lanzamiento de R5 con 5 protagonistas y 5 ciudades, unidos por Cayetana Guillén-Cuervo, donde R5 actúa como hilo conductor de 5 historias revolucionarias.

OBJETIVOS

- Posicionar a Renault como líder en electrificación en España.
- Poner en valor los atributos diferenciales del nuevo Renault 5 (tecnología, diseño, sostenibilidad, carácter desenfadado e icónico).
- Conversión: tráfico de potenciales clientes a los concesionarios y a la web de Renault.

ACCIONES REALIZADAS

La serie documental *Una R5volución conduce a otra* busca transmitir el espíritu innovador del modelo con historias reales de personas que, desde diferentes ámbitos, están transformando su entorno a través de un contenido natural y relevante para el usuario.

La elección de los 5 protagonistas fue clave para construir un relato auténtico y ligado a los territorios de R5: la sostenibilidad representada por Javier Goyeneche, la innovación por el cirujano Diego González, el diseño por Coco Dávez, la actitud atrevida por el chef Carlos Maldonado y la iconicidad por la actriz Michelle Jenner. Cada uno protagonizó un episodio que, conducido por Cayetana Guillén Cuervo, convirtió el viaje en una experiencia íntima donde R5 no era el protagonista, sino el hilo conductor que une estas revoluciones.

La serie, compuesta por 5 episodios, se estrenó en Movistar Plus y contó con una premiere en Cines Callao, reforzando su carácter de contenido audiovisual. La activación se amplió con una campaña en RRSS y con formatos editoriales de Movistar, manteniendo coherencia con el universo del entretenimiento.

RESULTADOS

La activación superó las expectativas tanto en notoriedad como en negocio: la serie reunió 315.000 espectadores (superando en un 184% las previsiones de Movistar Plus+). Respecto a la atención digital del usuario las búsquedas en Google de “R5” subieron +497% en noviembre de 2024 y las publicaciones de los protagonistas en Social Media alcanzaron un 281% por encima de los objetivos de visualizaciones, destacando un 100% de sentimiento positivo.

En parámetros comerciales, tras el estreno, el tráfico a concesionarios se multiplicó por 3 en noviembre respecto al mes anterior y se mantuvo en ese nivel hasta final de 2024. En online, las visitas a la ficha de producto crecieron +142,9% y el botón ‘configurar y reservar’, +335%. En ventas y posicionamiento, el R5 entró en el Top 3 de eléctricos en España desde su lanzamiento, repitiendo como modelo eléctrico más vendido durante diversos meses a lo largo de todo el año.

En términos de imagen de marca esta acción ha mejorado la percepción de sostenibilidad, situando a Renault en el Top 5 europeo en motorización eléctrica desde su lanzamiento a finales de 2024. ■

Risi

Palomitas Pa' Peldanyos



ALEXANDRA MARTÍNEZ
DIRECTORA DE
MARKETING DE RISI



FICHA TÉCNICA
Anunciante: Risi.
Marca: Risi.
Producto: Palomitas Risi.
Agencia: Agencia Watson.
Equipo agencia: Álvaro Díaz, Ana Serrano, Daniel Castanedo, Daniel Coca, Davinia Méndez, Giovanna Canu, Isamar Blanco, Miriam Martínez.

Los *Z Snack Lovers* prueban, mezclan y cambian sabores según el momento. No se casan con uno: los quieren todos. Palomitas Risi, con su amplia gama de sabores, puede convertir esa forma de consumir en su territorio natural y celebrar la variedad y la indecisión gourmet. Si aman todo... ¿pa' qué elegir?

OBJETIVOS

Conectar con la Generación Z desde la autenticidad, reforzar el territorio 'Pa' qué elegir', generar conversación orgánica, aumentar *engagement* y notoriedad y demostrar que la marca podía crear cultura.

ACCIONES REALIZADAS

Para convertir la actitud 'Pa' qué elegir' en algo tangible, se seleccionó a Peldanyos como creador clave por su afinidad cultural con la mezcla, el *gochismo* y la indecisión gourmet. Junto a él se desarrolló una edición limitada de Palomitas que combinaba todos los sabores del producto: una *drop* inesperado y totalmente alineado con los códigos de la cultura joven.

El lanzamiento se construyó como lo hace la Gen Z: sin solemnidad, sin mensajes corporativos, solo contenido, naturalidad y humor. Se produjeron tres reels co-creados siguiendo una narrativa en tres actos. Primero, El Dilema, en el que Peldanyos prueba los sabores y flipa con la mezcla. Luego, La Misión, donde visita Risi y "convence al señor Risi" de convertir su idea en un producto real. Finalmente, El Lanzamiento, donde descubre la bolsa final y reta a su comunidad a crear sus propias mezclas imposibles.

La comunidad respondió amplificando la idea con miles de comentarios, vídeos propios, recetas gochas y combos imposibles. El lanzamiento se apoyó también en contenidos espontáneos y un enfoque de *drop* cultural más que publicitario, generando un universo donde marca, creador y comunidad construyeron el producto juntos.

RESULTADOS

La campaña superó ampliamente las expectativas, especialmente entre el público joven de 18 a 24 años. El *drop* no solo conectó con la cultura de internet, sino que generó una avalancha de *engagement* real. Se alcanzaron más de 4 millones de impresiones, superando en un 166% la previsión de paid (2,5M). Aún más relevante fue el impulso orgánico: las impresiones crecieron un 170%, logrando 1 millón adicional por encima de lo estimado.

TikTok se consolidó como el canal estrella, con un +217% en impresiones y un *engagement rate* del 8%, casi triplicando a Instagram gracias a más de 91.000 interacciones pese a tener menos comunidad. El VTR también se duplicó respecto a otras redes, demostrando alta retención e interés.

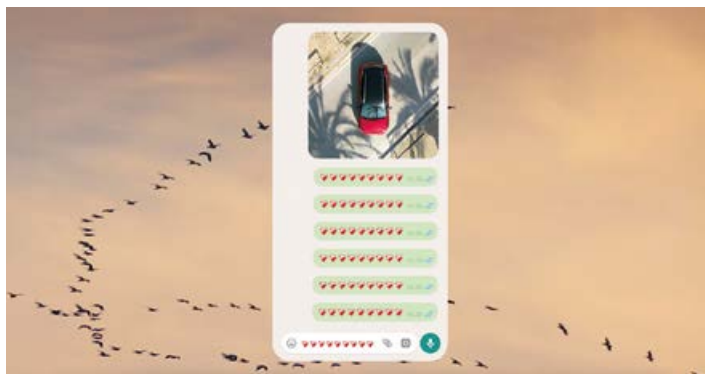
El producto se agotó, generó *earned media*, conversación espontánea y una ola de contenido generado por usuarios. La marca reforzó su vínculo con la Gen Z, amplificó su posicionamiento cultural y convirtió un simple *insight* en un producto real que elevó el *brand love* y potenció la relevancia de Palomitas Risi en el mercado joven. ■

SEAT

Amores de Verano



CRISTIAN CALVO
DIRECTOR DE
MARKETING SEAT
ESPAÑA



FICHA TÉCNICA
Anunciante: SEAT.
Marca: SEAT.
Producto: Renting.
Agencia: PHD Media Spain, DDB& 14 Group.
Equipo anunciante: Carina Castellví.
Equipo agencia: (PHD Media) Ana Manjón. (DDB& 14 Group) Irene Bianchi, Isa Espona, Juan Isaza, Agustín Soriano, Antonio Velayos, Azahara Ramos, Carla Rosell, Caro Sirimaldi.

Reactivamos el entusiasmo por SEAT transformando los alquileres de verano en test drives emocionales, conectando la experiencia real de conducción con intención de compra y demostrando que un enfoque creativo y emocional puede generar ventas con inversión mínima.

OBJETIVOS

- Impulsar ventas directas tras alquileres, fijando objetivo de €500K y logrando €1M.
- Demostrar eficiencia con ROI >1.000% con €27K (logrando 3.431%).
- Elevar relevancia emocional a +30% de sentimiento positivo (logrando +45%).
- Generar 10M impresiones para redefinir el test drive, alcanzando 24M.

ACCIONES REALIZADAS

- Replanteamos los alquileres de verano como pruebas de conducción aspiracionales para reactivar la conexión emocional con SEAT.
- La creatividad convirtió una experiencia funcional en una vivencia personal, tratada como test drives reales para impulsar ventas inmediatas.
- La estrategia se basó en storytelling emocional y planificación precisa para demostrar que una idea potente puede superar a grandes inversiones.
- Se activaron canales orgánicos y de pago para maximizar alcance con un presupuesto mínimo de €27K, priorizando impacto cultural sobre volumen publicitario.
- La acción posicionó el alquiler no como una alternativa temporal, sino como el primer paso hacia la compra al permitir a los usuarios "vivir el coche" en su propio contexto.
- La narrativa de campaña reforzó la percepción de valor, conectando intención de compra con momentos reales de uso y favoreciendo conversiones en solo dos semanas.
- Todo esto se ejecutó con un enfoque medible: ventas vinculadas directamente a alquileres, monitorización del sentimiento social, optimización de ROI y comparación con benchmarks de la industria para evaluar resultados.

RESULTADOS

- La campaña superó todas las metas fijadas:
- Generó €1M en ventas directas tras alquileres en solo dos semanas, duplicando el objetivo de €500K y revirtiendo la caída de test drives.
- Con solo €27K de inversión, alcanzó un ROI del 3.431%, siete veces el benchmark automotriz y muy por encima del 1.000% previsto.
- A nivel de marca, aumentó la relevancia emocional con +45% de sentimiento positivo, superando el objetivo del +30% gracias al contenido orgánico y participación de usuarios.
- El impacto cultural reconfiguró una categoría orientada al uso funcional: se lograron 24M impresiones totales (2,4× sobre objetivo), con un alcance orgánico tres veces mayor al pagado, demostrando tracción espontánea del mensaje.

Los resultados validan la estrategia: una experiencia cotidiana se convirtió en motor de ventas y percepción, probando que las pruebas de conducción pueden nacer de contextos reales, no de concesionarios. La campaña demostró que una idea cultural puede generar crecimiento comercial, eficiencia y cambio de comportamiento sin grandes presupuestos. ■

SEO/BirdLife Eco-ilógico



ALBERTO MARTÍNEZ
DIRECTOR GENERAL
DARWIN & VERNE



FICHA TÉCNICA

Anunciante: SEO/BirdLife.
Agencias: Darwin & Verne, Acentoenlacé (PR).
Equipo Anunciante: Josefina Maestre, Sergio Galeano, Olimpia García y Juan Carlos Atienza.
Equipo Agencia: Alberto Martínez, Carlos Sanz de Andino, Pablo Caraballo, Gonzalo Calvo, Alberto O´Hayon, Noelia Herrera, Jorge Gimeno, Ivet Honorato, Nora Ormaetxea, Cristina Lomana (Acentoenlacé).

Más de 6 millones de aves mueren al año por colisiones con aerogeneradores. SEO/BirdLife quería concienciar a la sociedad, equilibrando denuncia con su postura prorrenovables. ¿Por qué las energías que protegen la naturaleza la dañan? De esta reflexión nació el concepto y paradoja ambiental “Eco-ilógico”.

OBJETIVOS

- Para hacer *mainstream* un problema técnico y desconocido necesitábamos:
- **Visibilidad:** dar notoriedad y buscar cobertura mediática.
- **Relevancia local, social y sectorial:** conectar con audiencias clave, desde comunidades. afectadas hasta energéticas y administraciones.
- **Movilización:** activar conversaciones.

ACCIONES REALIZADAS

En un mundo donde las renovables deberían ser la solución, pero mal planificadas son parte del problema, rompimos convenciones y provocamos debate con humor y sátira para visibilizar una grave contradicción medioambiental.

Creamos un cortometraje musical animado: un cuento convertido en tragedia sarcástica cuando tres especies de aves amenazadas, protagonistas del relato, mueren “por culpa” de las renovables. Sus fantasmas nos narran otras situaciones eco-ilógicas, una colección de *insights* para que la sociedad empatizara con nuestro problema. Porque, ¿quién mejor que los pájaros para entonar su propia canción protesta? Junto a cantantes españoles de primer nivel (Eva Amaral, El Canijo de Jerez y Albertucho), los convertimos en sus caricaturas versión pájaro, más Masi Rodríguez como el Sol. Llevamos la ironía a la ejecución en un estilo que mezclaba ilustraciones tipo Disney con situaciones *gore*.

Además, creamos una figura artesanal para colarnos en el programa de moda de la TV, *La Revuelta*. Aprovechando la visita de Amaral por su nuevo disco, el debate sobre las renovables llegó al *prime time* durante más de 10 minutos.

RESULTADOS

“Eco-ilógico” transformó un tema medioambiental desconocido en un debate nacional y europeo.

Con 0€ de inversión en medios, el mayor éxito fue que solo 2 meses después de lanzar la campaña, se anunció un nuevo Real Decreto para “evitar matar millones de aves”. Gracias a la campaña, las administraciones y energéticas han contactado a SEO/BirdLife en diferentes reuniones de negociación para encontrar vías de mejora y adecuamiento de las instalaciones renovables. Además, el lobby eólico respondió en menos de 24h y el Parlamento Europeo decidió investigar uno de los macroproyectos más polémicos, el Clúster del Maestrazgo, donde SEO/BirdLife están como expertos independientes.

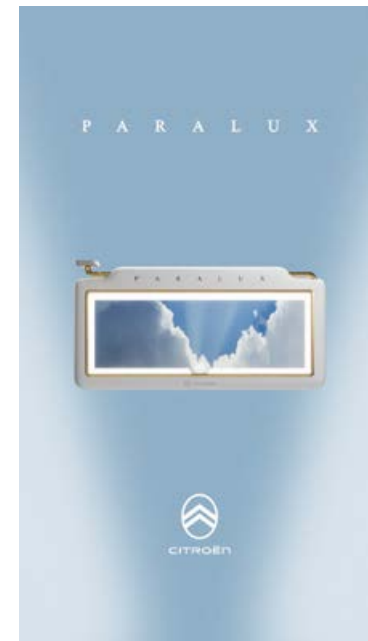
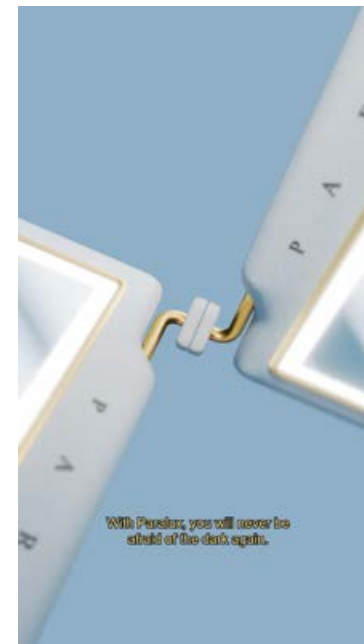
Además: +250.000 *views* en las primeras 72 horas, 98 apariciones en medios, +17 millones de impactos por medios ganados, 3.914.017€ en *PR value*, +154 minutos de emisión hablando de la campaña en TV y radio, +2283% menciones sobre “renovables responsables”.

Visibilizamos y provocamos la conversación sobre el problema, llegando a audiencias clave (autoridades y energéticas) y ayudando a acelerar cambios reales. ■

Stellantis Paralux



CRISTINA PÉREZ
DIRECTORA DE
MARKETING DE
CITROËN



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Stellantis.
Marca: Citroën.
Agencia: Leo Burnett.
Equipo agencia: Dani Saenz, Gastón Guetmonovitch, Juan Frías, Laura Gallego.

Una respuesta desde Citroën, en *real-time*, a la polémica petición de Rosalía durante el lanzamiento de su álbum *LUX*.

OBJETIVOS

Buscamos reactivar nuestra relevancia entre el público joven, aumentando la conversación orgánica en redes, mostrando que estamos atentos a las necesidades reales de los usuarios y reforzando nuestra percepción como una marca actual e innovadora.

ACCIONES REALIZADAS

Tras la queja de Rosalía “Si me quiero retocar, ah no, aquí no hay espejo. Cómo se nota que estos coches están hechos por hombres. Cómo se nota. Cómo se nota que están hechos por hombres”, creamos en tiempo real a *Paralux*, un visor-parasol físico, exclusivo y diseñado para responder a la queja de la artista, con la capacidad de instalarlo en cualquier coche del mercado. Presentamos la activación en Instagram y TikTok, invitando a los usuarios a participar. Mantuvimos la acción activa durante varios días y la apoyamos con contenidos propios que mostraron el producto y su proceso de creación.

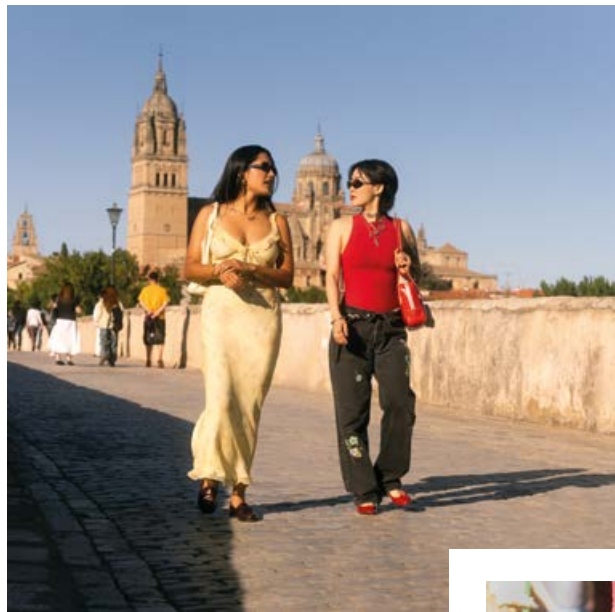
RESULTADOS

- +1,8MM de visualizaciones en las primeras 48h en las cuentas oficiales de la marca.
- +12k interacciones en las primeras 48h.
- +300k de visualizaciones del perfil de la marca en 24h.
- +483% de incremento de las visualizaciones frente al promedio anual de la marca (311k vs 1,8MM).

El contenido se viraliza en pocas horas, generando un alto volumen de interacciones y conversación en distintas plataformas. La acción aumenta nuestra visibilidad orgánica y reactiva el interés por la marca, destacando por la rapidez de respuesta y por apoyarse en un momento cultural, reforzando así nuestra percepción como una marca atenta a las conversaciones y capaz de reaccionar con agilidad. ■

TurEspana

Everything But The Sun



BÁRBARA COUTO

SUBDIRECTORA ADJUNTA
DE MARKETING Y
RESPONSABLE DE
SOSTENIBILIDAD
DE TURESPAÑA



FICHA TÉCNICA

Anunciante: TurEspana.
Marca: TurEspana.
Agencia: UM.
Equipo agencia: Lucía Canosa,
Noelia Posada.

La estrategia *Everything but the Sun* transformó la percepción de España, pivotando de ‘sol y playa’ a su riqueza de interior, cultura y gastronomía. Buscó aliviar la saturación turística y adaptarse a los nuevos patrones de atención con contenido inmersivo que generara *engagement* y consideración de forma sostenible.

OBJETIVOS

- Transformar la percepción de España para diversificar la oferta turística, impulsando destinos de interior y culturales.
- Aumentar el tiempo de atención y *engagement* del usuario (obj. mín. 5 min. de visionado).
- Fomentar reservas en destinos no tradicionales e impulsar el crecimiento turístico total sostenible y equilibrado.

ACCIONES REALIZADAS

Se creó la plataforma *Everything but the Sun* para visibilizar la España de interior, cultural y gastronómica. La estrategia fue integrada y se centró en tres ejes complementarios:

- **Upper Funnel (Atención):** Contenido Inmersivo. Se colaboró con editoriales premium como National Geographic y Condé Nast, creando piezas audiovisuales (*Legends of Spain*) y reportajes nativos. El objetivo fue prolongar el tiempo de permanencia (>5 min) mediante la publicidad de contenido, amplificado por creadores especializados.
- **Mid Funnel (Branding):** campañas de branding con un spot central distribuido en plataformas de video digital globales, reforzando el nuevo posicionamiento.
- **Low Funnel (Conversión):** Estrategia de CoMarketing (COOP). Se implementó un innovador modelo de *revenue share* con OTAs (Agencias de Viajes Online). Esto incentivó a las OTAs a promocionar activamente los destinos no tradicionales, cerrando el funnel y convirtiendo la inspiración en reservas reales.

La estrategia de medios, *always-on*, se centró en la compra programática para audiencias segmentadas por interés (cultura, gastronomía).

RESULTADOS

- La campaña fue un éxito rotundo, logrando un récord histórico de 94 millones de turistas en 2024.
- Diversificación y sostenibilidad. Destinos: el crecimiento en turistas (+12,9%) y gasto (+18,9%) en la España verde y de interior superó la media nacional. Motivación: aumento de turistas por motivos culturales (+32%) y gastronómicos (+28%) en 2024 vs. 2019. Se logró desestacionalización, con crecimientos superiores en temporada baja y media.
- Eficiencia y *engagement*: el contenido de valor con Nat-Geo/Condé Nast logró una permanencia media de +5 minutos (x3 vs. objetivo). El coste por minuto de atención se redujo un 50% (0,04 €).
- Conversión (Low Funnel): el modelo *revenue share* con OTAs generó 2.184.733 viajes vendidos (x1,5 vs. objetivo). Se redujo el coste por viaje vendido un 33% (1,24€).
- El interés de búsqueda en Google Trends en EEUU (mercado foco) creció en las CCAA promovidas (ej. Asturias +30%, País Vasco +20%), muy por encima de la media de España (+9%). ■

Turismo de Asturias

La Mina late en directo.

Porque no se ama lo que no se vive



CRISTINA ÁLVAREZ SOLÍS

DIRECTORA DEL
ÁREA DE MARKETING
DE TURISMO DE
ASTURIAS

Una mina convertida en un estudio de radio en directo. *La Mina Late en Directo* llevó el patrimonio industrial de Asturias a un nuevo terreno: una emisión real desde las entrañas del Pozo Sotón para transformar cómo se comunica el turismo industrial.

OBJETIVOS

Dar a conocer el turismo industrial asturiano desde una perspectiva innovadora; emocionar a nuevas audiencias; llevar la experiencia de la mina fuera del territorio; generar notoriedad nacional y conversación orgánica; y modernizar la percepción del patrimonio minero.

ACCIONES REALIZADAS

Bajo el concepto *La Mina Late en Directo*, transformamos las instalaciones del Pozo Sotón en un estudio de radio. Un programa nacional de Radio Marca se emitió desde la entrada de la mina, con los periodistas descendiendo más de 500 metros para narrar sonidos, herramientas y emociones en tiempo real. La experiencia se preparó con una fase teaser en antena para generar expectación.

Durante la emisión, el relato combinó periodismo experiencial, memoria minera y orgullo asturiano. Desde el exterior, el equipo del estudio conectaba con lo que sucedía bajo tierra para crear un formato híbrido y totalmente inédito.

La acción se amplificó con un *brand day* en Marca.com, contenidos especiales, cobertura digital y una ruta simbólica liderada por el ciclista olímpico Samu Sánchez a través de los Senderos del Carbón, uniendo el pasado minero con un presente sostenible gracias a la bicicleta eléctrica. Todo se cerró con una crónica multimedia que permitió vivir la mina sin estar allí.



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Turismo de Asturias.
Marca: Turismo de Asturias.
Producto: Turismo Industrial de Asturias. Naturaleza Minera.
Agencia: Irismedia.
Equipo anunciante: María Durán Alcázar, Rubén Dario Busto Fernández, Tatiana González Salas.
Equipo agencia: Ruth Granados López, Santos de la Torre, Virginia Pueyo Bernad.

Volkswagen Group España Distribución, S.A.

La entrevista pendiente



EDITH MARZOA
HEAD OF MARKETING
DE AUDI



FICHA TÉCNICA

Anunciante: Volkswagen Group España Distribución, S.A.
Marca: Audi España.
Agencias: PHD Media Spain, DDB & 14 Group.
Equipo anunciante: Edith Marzoa, Marta Farré, Patricia Navarra.
Equipo agencia: (PHD Media) Diana Stösslein, Julieta Voltattorni, Mario Marmolejo, Olga Noa. (DDB & 14) Aketz Zubia, Ava Vallejo, Belén Feliu, Cristiana Zito, Guille Ramírez, Jan Pujol, Jaume Badía, Jose María Roca de Viñals, Juan Novelli, Laura Bolón, Letizia Ricai, Matthieu Kowalczyk, Pedro Ramírez.

Convertimos una entrevista olvidada en una conversación cultural mediante un contenido editorial junto a *El País*, amplificado en digital, social y PR, para generar atención ganada y reabrir el debate sobre el papel de las mujeres en la automoción.

OBJETIVOS

- Impulsar conversación positiva sobre mujeres en motorsport vs. 2024.
- Aumentar interés en Michèle Mouton y el legado rally de Audi.
- Liderar *share of voice* en temas de mujeres.
- Reforzar asociación creíble con igualdad.
- Mantener liderazgo femenino en la categoría.
- ROI positivo con €87K.

ACCIONES REALIZADAS

- La acción se concibió como branded content editorial, no como anuncio, reconstruyendo una entrevista real de 1983 a Michèle Mouton con archivo inédito, audios originales y el Audi Quattro S1 como símbolo histórico.
- Se lanzó el 8 de marzo con 40+ piezas sociales para activar conversación donde la discriminación es visible, especialmente en X, para confrontarla y revertirla.
- La entrevista fue recreada con cuatro periodistas de motorsport para hacer “las preguntas correctas” y publicada en los canales de Audi, presentándola como cultura y no publicidad.
- Para amplificar más allá del nicho, se seleccionaron medios deportivos (*As*, *Marca*) y culturales (*Icon*), activando también sus canales sociales para llevar el debate a las audiencias donde conversan.
- Se usó paid media para maximizar alcance y dirigir tráfico al film.
- Todo el ecosistema siguió una lógica integrada: 8M como detonante → microcontenidos sociales → entrevista completa con voces de autoridad → medios deportivos y culturales para escalar la narrativa.

RESULTADOS

- Con un presupuesto de €87K, el contenido generó 60M+ impresiones y 18M+ visualizaciones con 3 minutos de visionado medio (6,4x mayor que contenido de producto).
- *Earned media* sumó 19 artículos con 9M+ de alcance y €454K en valor publicitario, logrando ROI del 244%. La conversación fue mayoritariamente positiva (89%), con 145K+ interacciones y un 90,9% procedente de hombres.
- Frente al mismo periodo de 2024, la conversación sobre mujeres en motorsport creció +52% y Audi lideró Share of Voice en temas de mujeres durante toda la campaña.
- La conversación “Audi + women/equality” aumentó +106% y alcanzó un récord de cinco años.
- El interés cultural se tradujo en comportamiento: búsquedas de “Michèle Mouton” se triplicaron, “quattro” alcanzó máximo de cinco años y Mouton fue incorporada al Pikes Peak Hall of Fame.
- Audi mantuvo liderazgo como marca premium con mayor porcentaje de compradoras mujeres (29% vs. BMW 14% y Mercedes 20%). ■

What The Sleep

Bomba de humo



ANA ROBLED
DIRECTORA DE
MARKETING Y
COMUNICACIÓN
WHAT THE SLEEP



FICHA TÉCNICA

Anunciante: What The Sleep.
Marca: What The Sleep.
Agencia: Fuego Camina Connmigo, Smile, DeJonghe Dilm Postproduction.
Equipo agencia: (Fuego Camina Connmigo) Andrea Núñez, Bruno Basanta, Cano Ballesteros, Carles Gómez, Cristian Jerónimo, Helena Grau. (Smile) Andrea de la Vega, Calorro, Diego Carcoba.

En un sector saturado de mensajes funcionales, What The Sleep, en su defensa por el descanso sin culpabilidad, se apoderó del acto y expresión popular ‘hacer una bomba de humo’ como un símbolo de rebeldía para toda una generación atrapada en la hiperproductividad y conectó desde la autenticidad.

OBJETIVOS

- Establecer nuestro enfoque desde el entretenimiento y la reivindicación.
- Conseguir llamar la atención en el medio digital con un budget muy bajo en comparación a los competidores.
- Transformar la conexión con los jóvenes en ventas de colchones y simultáneamente crear marca y conversación.

ACCIONES REALIZADAS

What The Sleep entra en una categoría donde solo se habla del descanso funcional y decide romper el código por completo. La marca resignifica el ‘hacer una bomba de humo’ y lo transforma en un acto de rebeldía. Ya no es desaparecer de una fiesta; es reivindicar el derecho a irse a dormir. La disruptción no está solo en el mensaje, sino en el salto que da la marca cuando materializa la idea y crea la primera bomba de humo hecha para irse a la cama.

La campaña involucra a la audiencia a medida que se desarrolla y la bomba de humo en sí, el producto, se lanza oficialmente junto al spot, después de haber creado expectación en redes. Un spot que se convierte en una oda a favor del dormir para toda una generación.

Además, What The Sleep no sólo rompe los códigos de la categoría con su mensaje, también lo hace en su estética y ejecución. Una canción original y pegadiza lejos de lo que esperarías de una marca de colchones, un audiovisual que retrata el cansancio, la presión y el ritmo frenético de toda una generación. Y, por supuesto, la presencia icónica de King África para convertir el momento en un hito pop.

La amplificación también contó con creadores hablando tanto de la campaña como del producto.

RESULTADOS

- 3M de *views* completas.
- 80% de mejora respecto a la campaña del año anterior y con menos inversión, esencialmente gracias a lograr captar mejor la atención y una retención de video de casi un 21% (Versus el 7% en un mix de medios digital de video saltable similar a la campaña anterior).
- +25% de nuevos seguidores en comparativa pre/post campaña en Instagram.
- +17% de mejora en *engagement rate*.
- +50% de tráfico web
- +36% de ventas vs. 2024, +70% vs. semanas previas.
- La canción de la campaña generó tantas peticiones de la audiencia que pidió, una y otra vez, poder escucharla en Spotify, y así se hizo. ■

YoSoy

Letras monumentales



MERCHE PARRA
DIRECTORA CREATIVA
DE YOSOY



FICHA TÉCNICA

Anunciante: YoSoy.

Equipo marketing YoSoy: Anna Rovira, Olívia Santana, Paula Arcas y Giovanni Fattori.

Creatividad YoSoy: Merche Vaivén, Antía Pimentel, Tsune Martínez, Pepo González, Irina Canyet y Andrea Ayensa.

El 91% de los consumidores españoles reconoce que no lee las etiquetas en el supermercado, principalmente por la falta de claridad y el tamaño reducido de la tipografía, que según el Reglamento (UE) N°1169/2011 puede ser de apenas 1,2 mm. Esta dimensión mínima dificulta la comprensión de ingredientes, aditivos y advertencias, convirtiendo en un reto básico algo tan esencial como saber qué estamos comiendo.

YoSoy, la única marca de bebidas vegetales cuyo 100% del portfolio cuenta con etiqueta limpia y sin aditivos, sin nada que ocultar, decidió dar un paso al frente para poner solución a la problemática del etiquetado difícil de leer. Fiel a su filosofía de transparencia y compromiso con el consumidor, la marca apostó una vez más por demostrar su posicionamiento a través de acciones concretas, combinando innovación en sus packs con iniciativas visibles que conciencian tanto a la industria como a las personas sobre la importancia de entender lo que consumen.

OBJETIVOS

El objetivo principal de la acción fue poner en el centro del debate la falta de transparencia en el etiquetado alimentario, evidenciando que la mayoría de consumidores tiene dificultades reales para leer e interpretar la lista de ingredientes debido al tamaño mínimo legal de la letra. YoSoy quiso visibilizar este problema y convertirlo en una conversación social relevante, mostrando que la claridad en la información no debería ser un privilegio, sino un derecho básico.

La iniciativa buscó reforzar el posicionamiento de YoSoy como marca comprometida con la transparencia, impulsar prácticas más responsables en el sector y empoderar al consumidor para que pueda entender de forma sencilla qué está metiéndose en el cuerpo.

ACCIONES REALIZADAS

A partir de ese propósito, la acción buscó también reivindicar un etiquetado más honesto, accesible y comprensible, impulsando un cambio en la industria alimentaria. Para ello, la marca decidió dar un paso más allá y predicar con el ejemplo: multiplicar por diez el tamaño de los ingredientes en todos sus packs, demostrando que la transparencia no solo se exige, sino que se practica.

Otro objetivo clave fue acercar el mensaje al consumidor de forma impactante y memorable. La instalación de una “E-” gigante en el centro de Valencia no solo representaba

los aditivos, azúcares y edulcorantes que a menudo pasan desapercibidos, sino que funcionaba como un símbolo visual potente capaz de generar conversación, notoriedad y cobertura mediática.

La acción se apoyó en un estudio propio con más de 1.000 consumidores, con el objetivo de respaldar el mensaje con datos reales y demostrar que la demanda de claridad no es una percepción aislada, sino una necesidad colectiva.

La acción se amplificó a través de una estrategia digital y social, con contenidos específicos para redes sociales que reforzaban el mensaje y dirigían a los usuarios al estudio “¿Qué te metes en el cuerpo?”. Además, ampliamos la cobertura logrando presencia en prensa y medios especializados en marketing, consumo y alimentación.

Para aumentar el alcance y la credibilidad del mensaje, se generaron colaboraciones de calidad con influencers, como Erik Harley de Periferia-Periferia, quienes difundieron sus propias reflexiones sobre la importancia de leer y entender los ingredientes.

RESULTADOS

El principal resultado de esta acción es intangible pero profundamente relevante: facilitar al consumidor la comprensión de lo que se mete en el cuerpo y concienciar a la industria de que existen formas más claras y honestas de comunicar los ingredientes. De hecho, ya se observa cómo marcas de otras categorías empiezan a adoptar listados más legibles, señal de que el mensaje ha calado.

La acción también ha reforzado el posicionamiento de YoSoy como la marca líder sin aditivos en bebidas vegetales, alcanzando un 13,2% de cuota de mercado, creciendo +0,9 p.p., y registrando incrementos del +12% en valor y +9,7% en volumen (YTD Nielsen P10). Además, la marca ha logrado una penetración del 7,3% de hogares, consolidando su relevancia y su conexión con el consumidor.

A nivel mediático, la campaña generó una conversación significativa en prensa y medios especializados, destacando una entrevista en COPE junto a la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que lleva tiempo defendiendo la necesidad de mayor claridad en el etiquetado. Esta colaboración reforzó el impacto y la credibilidad de la iniciativa.

En conjunto, la acción ha impulsado tanto la consideración de marca como un cambio cultural dentro del sector, demostrando que la transparencia no solo es posible, sino necesaria. ■